



YRITYSKUVA JA PALVELU ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Case Sokos Neuvonta Jyväskylä

**Sanna Kivisalo
Laura Lantta**

**Opinnäytetyö
Maaliskuu 2009**

Liiketalous ja Matkailu- ravitsemis ja talousala



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) KIVISALO, Sanna LANTTA, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli suomi		
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka			
Työn nimi YRITYSKUVA JA PALVELU ASIAKASNÄKÖKULMASTA Case Sokos Neuvonta Jyväskylä				
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma				
Työn ohjaaja(t) NIVES, Marja ja RASKU, Risto				
Toimeksiantaja(t) Keskimaa Osk.				
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia Jyväskylän Sokoksen Neuvonnan palvelusta ja palveluympäristöstä sekä siitä, miten Neuvonnan palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita. Aihe saatiin toimeksiantona Sokoksen tavaratalonjohtajalta Tuula Sillanmäeltä. Teoriaosuus koostuu palvelusta ja sen osatekijöistä sekä yrityskuvasta ja sen muodostumisesta. Empiirisessä osiossa tutkittiin asiakkaiden mielikuvia ja tyytyväisyyttä Neuvonnan palveluihin, palveluympäristöön sekä asiakaspalveluun. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja sen tueksi tehtiin haastatteluja, koska haluttiin saada perustellumpaa tietoa. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2008. Kyselyyn vastasi sataneljäkymmentäseitsemän (147) asiakasta ja haastatteluun kuusi (6) asiakasta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkailla on kokonaisuudessaan positiivinen kuva Neuvonnasta, mutta yrityskuva ja käsitys Neuvonnasta eivät ole kovin selkeitä. Palveluja koetaan olevan Neuvonnassa riittävästi, mutta kaikkia Neuvonnassa tarjottavia palveluja ei tiedetä. Henkilökuntaa ja palvelua pidetään erittäin ystävällisenä, mutta palveluympäristö kaipaa parannuksia. Neuvonnan sijaintiin tavaratalossa ollaan tyytyväisiä, mutta avoimissa vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että sijainti on monen vastaajan mielestä huono ja opasteet puutteelliset. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää uuden Neuvonnan suunnittelussa sen muuttaessa Sokos kauppakeskuksen remontin myötä uudelle paikalle.				
Avainsanat (asiasanat) yrityskuva, mielikuvat, asiakaspalvelu, palvelujärjestelmä				
Muut tiedot Luku 4.2 salattu 6.4.2014 saakka				

Author(s) KIVISALO, Sanna LANTTA, Laura	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 63	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title COMPANY IMAGE AND SERVICE FROM THE CUSTOMERS' POINT OF VIEW Case Sokos Jyväskylä, Information desk		
Degree Programme Degree Programme of Business Administration, Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) NIVES, Marja and RASKU Risto		
Assigned by Keskimaa Osk.		
Abstract <p>The aim of the thesis is to define customers' mental images and opinions of the customer service, services and facilities at the information desk of Sokos and how the services meet customers' needs. The assignment was received from the head of the department store.</p> <p>The theoretical part deals with service and its components as well as with the company image and its formation. The empirical part investigates customers' mental images and satisfaction with the facilities and customer service of the Info. The research was conducted by using a quantitative research approach. Interviews were carried out to support the quantitative data, because more detailed information was wanted. The research was done in November 2008 and 147 customers answered the questionnaire and six customers were interviewed.</p> <p>The research revealed that customers have a positive picture of the Info as a whole but the company image and impression of the Info are not very clear. According to the customers, there are enough services at the Info but all of the available services are not known. The personnel and service are considered very friendly but facilities need improvements. The results received through the questionnaire show that the customers are satisfied with the location of the Info in the department store, but the answers to the open questions and the interviews reveal, however, that many customers still think that the location however is not good and the signs are defective.</p> <p>The thesis can be used as a tool when designing the new Info. The Info will be moved to another location in the department store during the renovation.</p>		
Keywords company image, mental impressions, customer service, service system		
Miscellaneous Chapter 4.2 confidential until 6.4.2014		

SISÄLTÖ

1	LÄHTÖKOHDAT	4
1.1	Tutkimuksen tausta	4
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat	5
1.3	Aiheen ajankohtaisuus ja tärkeys	5
1.4	Toimeksiantajan esittely	6
2	PALVELU JA SEN OSATEKIJÄT	9
2.1	Palvelujen ominaisuudet	9
2.2	Palvelujärjestelmä	11
2.3	Palvelukulttuuri	12
2.4	Palvelupaketti	13
2.4.1	Palvelun laatu	14
2.4.2	Palvelutuotanto	17
3	YRITYSKUVA JA SEN MUODOSTUMINEN	19
3.1	Yrityskuvan määrittely	19
3.2	Yrityksen identiteetti ja maine	20
3.3	Yrityskuvan luominen ja kehittäminen	21
3.4	Mielikuvan muodostuminen	23
3.5	Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät	26
3.5.1	Henkilöstö	26
3.5.2	Toimitilat	27
3.5.3	Muut tekijät	28
4	PALVELUPAKETTI SOKOS NEUVONNASSA	30
4.1	Palvelupaketti ulkoisille asiakkaille	30
4.2	Palvelupaketti sisäisille asiakkaille	31
4.3	Piilopalvelut Neuvonnassa	31
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	32

5.1 Tutkimusmenetelmät	32
5.2 Aineiston keruu	34
5.3 Aineiston analysointimenetelmät	34
6 TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1 Vastaajien taustatiedot	36
6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys Neuvontaan	41
6.3 Tulosten analysointi	50
6.4 Neuvonnan yrityskuva	54
6.5 Aineiston validiteetti, reliabiliteetti ja mittausten tarkkuus	55
7 POHDINTA	57
LÄHTEET	60
LIITTEET	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Liite 1. Kyselylomake suomi	61
Liite 2. Kyselylomake englanti	62
Liite 3. Haastattelurunko	63
KUVIOT	
KUVIO 1. Hyvän palvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä	12
KUVIO 2. Kokonaislaatu	16
KUVIO 3. Yritysidentiteetti	21
KUVIO 4. Aineiston tulkinnat	35
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli	36
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma	37
KUVIO 7. Vastaajien sosiaalinen asema	37
KUVIO 8. S-Etukortin omistajuus	38
KUVIO 9. Käynnin syy	39
KUVIO 10. Jonotusaika	40

KUVIO 11. Asiointikertojen määrä	40
KUVIO 12. Yleisin asiointisyy	41
KUVIO 13. Tyytyväisyys Neuvonnan sijaintiin tavaratalossa.....	42
KUVIO 14. Tyytyväisyys odotustilan siisteyteen ja viihtyisyyteen.....	43
KUVIO 15. Tyytyväisyys odotustilan informatiivisuuteen	43
KUVIO 16. Tyytyväisyys odotusajan pituuteen.....	44
KUVIO 17. Tyytyväisyys aukioloaikoihin.....	45
KUVIO 18. Tyytyväisyys palvelujen riittävyyteen	45
KUVIO 19. Tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun	46
KUVIO 20. Tyytyväisyys asiakaspalvelun sujuvuuteen	47
KUVIO 21. Tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon.....	47

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiointikertojen vaikutus asiakaspalvelun laadun kokemiseen	48
TAULUKKO 2. Jonotusajan pituus verrattuna käytettyyn palveluun.....	49

1 LÄHTÖKOHDAT

Yksi yrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä on kyky kuunnella ja tulkita ympäristöään sekä olla kiinnostunut sidosryhmien mielipiteistä yritystä koskien. Eri-tyisesti asiakkaiden odotukset ja tarpeet tulisi ottaa huomioon, sillä kun asiakkaiden tarpeet on tyydytetty, ostoprosessi voi käynnistyä. (Ylikoski 2000, 96.) Tällä opinnäytetyöllä pyritään selvittämään asiakkaiden mielipiteitä, tarpeita ja odotuksia Jyväskylän Sokoksen Neuvontaa kohtaan, jotta Neuvonta pystyisi toimimaan entistä menestyksekkäämmin.

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön tekijät työskentelevät Keskimaan palveluksessa, Jyväskylän Sokoksen Neuvonnassa. Aihe muotoutui pitkällisen harkinnan tuloksena, sillä tuloksista haluttiin saada hyötyä omalle työyhteisölle. Lopullinen aihe saatiin keväällä 2008 Sokoksen tavaratalonjohtajalta Tuula Sillanmäeltä, joka ehdotti tutkimusta asiakkaiden mielipiteistä Neuvonnan palvelusta ja palveluympäristöstä. Aiemmin vastaavaa tutkimusta ei ole tehty, ja aihe kuulosti kaikin puolin hyvältä ja järkevältä. Opinnäytetyön tekijöiden ammatillisen kehittymisen kannalta aihe on myös hyödyllinen, sillä aiheen tutkiminen lisäsi asiakaskunnan tuntemusta ja työpaikan kriittistä arviointikykyä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista menetelmää. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen tueksi tehdään haastatteluja. Sekä haastatteluja että kyselylomaketta käyttämällä saadaan monipuolista tietoa. Näin opitaan myös laatimaan kyselylomake että tekemään haastatteluja, mikä lisää osaamista. Lisäksi lomake käännetään englanniksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Näkökulmana tutkimuksessa on asiakkaan näkökulma Sokoksen Neuvonnasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielikuvia Neuvonnan palvelusta ja palveluympäristöstä sekä siitä, miten Neuvonnan palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tutkimusongelma on

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen Neuvontaan?

Hypoteesina eli olettamuksena pidetään sitä, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä Neuvonnan palvelupakettiin mutta eivät jonotustiloihin ja -aikoihin.

Viitekehys koostuu kahdesta aihealueesta

- Palvelu ja sen osatekijät
- Yrityskuva ja sen muodostuminen

Tässä opinnäytetyössä Neuvonta käsitetään Neuvontapisteenä, johon kuuluvat asiakaspalvelu ja palveluympäristö. Neuvontaa käsitellään tutkimuksessa omana yksikkönään eikä vain yhtenä osana tavarataloa. S-Pankki on tässä opinnäytetyössä yksi Neuvonnan palveluista, kuten esimerkiksi Lippupalvelu, eikä erillinen pankkipiste.

Opinnäytetyössä keskitytään asiakkaiden tämän hetkisiin mielipiteisiin Sokoksen Neuvonnasta. Asiakkailta ei varsinaisesti kysytä, minkälainen Neuvonnan tulisi olla, vaan millaisena he kokevat sen tällä hetkellä. Tutkimuksen perusteella ei pyritä tekemään varsinaisia kehitysehdotuksia, vaan kokoamaan Neuvonnan yrityskuva.

1.3 Aiheen ajankohtaisuus ja tärkeys

Aihe on ajankohtainen, koska Neuvonta on muuttamassa nykyiseltä sijainniltaan tavaratalon ensimmäiseen kerrokseen tavaratalon remontin myötä. Tutkimuksen tuloksien pohjalta uutta Neuvontaa voidaan kehittää asiakaslähtö-

sempään suuntaan. Työn tulokset tuovat myös arvokasta tietoa Sokokselle Neuvonnan asiakaskunnasta. Tutkimuksesta saa laajasti käytettävissä olevaa tietoa niin asiakkaiden mielipiteistä kuin tyytyväisyydestäkin. Tietoa voidaan mahdollisesti hyödyntää muissakin Sokoksissa ja S-Ryhmässä, sillä tietojen perusteella voidaan kehittää vastaavanlaisia neuvontapisteitä.

1.4 Toimeksiantajan esittely

S-Ryhmä

S-Ryhmä on maanlaajuinen yritysverkosto vähittäiskaupan ja palvelun alalla. S-Ryhmän muodostavat 22 itsenäistä osuuskauppaa ja niiden omistama Osuuskauppojen Keskuskunta SOK tytäryhtiöineen sekä 14 paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen, kuten Keskimään omistajia ovat asiakkaat, jotka ovat liittyneet osuuskaupan jäseniksi sijoittamalla osuusmaksun osuuskaupan pääomaan. Ilman asiakasomistajia ei olisi osuuskauppojakaan, sillä toiminta-ajatus on tuottaa etuja ja palveluja sitoutuneille asiakasomistajille. (SOK 2009a.)

Keskimaa Osk

Keskimaa Osk on Keski-Suomen alueella toimiva alueosuuskauppa jonka omistavat yli 98 750 asiakasomistajaa. Keskimaa Osk harjoittaa matkailu- ja ravitsemiskauppaa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa sekä rautakauppaa alueellaan. Keskimään liikevaihto on noin 510 miljoonaa euroa ja se työllistää 1800 henkilöä. Näin ollen se on Keski-Suomen suurimpia yrityksiä. (SOK 2009b.)

Keskimään visio on olla arvostettuun asiakasomistajuuteen perustuva kauppa,- hotelli- ja ravintolapalvelujen johtava yritys Keski-Suomessa. Arvoina ovat asiakkaan arvostaminen, jatkuvuus, kehittäminen ja osaaminen. (SOK 2009b.)

Sokos

Maamme 10 Sokos-tavarataloa sijaitsevat suurimpien kaupunkiemme keskuksissa. Lisäksi Sokoksella on 10 pienempää myymälää, jotka ovat erikoistuneet kauneuteen sekä naisten ja miesten pukeutumiseen. (Sokos 2008). Ensimmäinen Sokos avattiin Helsingissä olympiavuonna 1952. Jyväskylän Sokos avattiin vuonna 1962. (Räsänen 2008.)

Suurimmissa Sokos-tavarataloissa toimii Neuvonta ja sen yhteydessä 15.10.2007 alkaen S-Pankin asiakaspalvelupiste. Neuvonta hoitaa tavaratalon sisäisiä tukipalveluja, kuten taustatukea kassoille. Asiakkaille Neuvonnan tärkein tehtävä on asiakasomistajapalvelujen ja S-Pankin palveluiden tarjoaminen. Lisäksi Jyväskylän Sokoksen Neuvonnasta saa Lippupalvelun ja Lippupisteen lippuja sekä Jyväskylän paikallisliikenteen matkalippuja. Neuvonnasta voidaan lähettää rahaa ulkomaille Wester Union -rahanlähetyspalvelun kautta ja saada Tax Free tositteen Sokoksella tehdyistä ostoista. Neuvonnassa myydään myös S-Ryhmän ja Sokoksen lahjakortteja sekä postimerkkejä. Lisäpalvelut tuottavat asiakkaille lisäarvoa, koska he saavat kaikki tarvitsemansa tavarat ja palvelut samasta tavaratalosta. Neuvonnalle lisäpalvelut tuottavat provisiotuloja. Tulevaisuudessa Neuvonnasta saa myös Veikkauksen palvelut. (Räsänen 2008.)

Neuvonta

Kun Jyväskylän Sokos avattiin vuonna 1962, Neuvonta sijaitsi ensimmäisessä kerroksessa sisäänkäynnin läheisyydessä. Sen sijainti on muuttunut useita kertoja vuosien varrella, sillä Neuvontaa on siirretty osastojen kasvun tieltä. Tällä hetkellä Neuvonta sijaitsee toisessa kerroksessa miesten osaston takana. Palvelupäällikkö Anu Räsänen mielestä Neuvonnan tämänhetkisessä sijainnissa ei ole muuta hyvää kuin se, että asiakas joutuu kulkemaan useiden osastojen läpi tullessaan Neuvontaan, mikä voi johtaa heräteostoksiin. (Räsänen 2008.)

Kiireisimmät vuodenajat Neuvonnassa ovat joulu ja suuret merkkipäivät kuten valmistujaiset ja isän- ja äitienpäivät lahjakorttien suuren kysynnän vuoksi. Vuorokauden kiireisintä aikaa on iltapäivä 12-17. Neuvonnassa työskentelee tällä hetkellä yhdeksän henkilöä. (Räsänen 2008.)

2 PALVELU JA SEN OSATEKIJÄT

2.1 Palvelujen ominaisuudet

On olemassa sekä hyvää, huonoa että keskinkertaista palvelua. Jokainen palvelukokemus riippuu sen osapuolista ja heidän kokemuksistaan. Toinen kokee saman palvelun hyväksi ja toiselle se on huonoa. Palvelu on aineetonta ja sitä ei voi säilöä mitenkään. Palvelu tapahtuu juuri tässä ja nyt. Palvelutapahtumaan voi toki kuulua jotakin konkreettista ja käsin kosketeltavaa, mutta pääasiassa se koostuu aineettomista ainesosista. Esimerkiksi kaupassa palvelu on asiakkaan opastamista hänen tarpeissaan ja valinnoissaan. (Korkeamäki 2000, 16-17.)

Palvelutuotteen näkyvä, käytettävä osa voi olla esimerkiksi tavaramerkki, brandi, laatu, hinta, muotoilu, tuotteen ominaisuudet, lisäpalvelut, palveluympäristö ja se miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Kuluttajalle näillä voi olla hyvinkin suuri merkitys tarpeiden tyydyttämisessä, sillä asiakas ei tyydytä vain perustarvettaan, vaan myös muita tarpeitaan hankkiessaan tavaroita tai palveluita. Palvelutuotteen ympäröivät ominaisuudet ovat siis tärkeitä muiden tarpeiden tyydyttämisen kannalta. Tästä esimerkkinä voisi olla esimerkiksi se, että yksityisillä sairaaloilla on parempi imago ja maine kuin julkisilla terveydenhuoltopalveluilla. Asiakkaat tyydyttävät yksityisellä puolella myös mukavuu-dentarvettaan, sillä yksityinen terveydenhuolto koetaan yleensä miellyttävämmäksi vaihtoehdoksi. (Rissanen 2006, 22.)

Palvelun muita ominaisuuksia ovat sen laadun vaikea tarkkailu, asiakkaan suora osallistuminen palvelun tuottamiseen, palvelun vuorovaikutteisuus, palvelun koostuminen monista osista ja se, että palveluja tuotetaan ja markkinoidaan suurelta osin yhtä aikaa (mts. 16-17). Tapio Rissanen (2006, 22) määrittelee palvelun kirjassaan Hyvän palvelun kehittäminen, seuraavasti:

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen.

Nyky-yhteiskunnassamme palvelulla on tärkeä merkitys kilpailuvalttina ja lisäarvon tuojana. Tuotteita voidaan myös erilaistaa palvelulla muista vastaavista tuotteista. (Rissanen 2006, 23.) Tuotteita on helppo kopioida, mutta hyvä palvelu ja palvelukonsepti onkin jo hankalammin kopioitavissa. Siirtyminen palveluyhteiskuntaan on lisännyt palveluyrityksiä ja palvelualoilla työskentelee Suomessa jo yli 65% työntekijöistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Asiakaspalvelu

Asiakkaan kannalta palvelu on prosessi. Tämän prosessin ydin on varsinaisen palvelun käyttö. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia palvelua tarjoavaa yritystä kohtaan, joita hän on muodostanut yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta sekä esimerkiksi ystävien ja tuttavien kertomuksista. Nämä taustatiedot vaikuttavat osaltaan palveluprosessiin. (Korkeamäki 2000, 19.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan lähinnä henkilökohtaista palvelua, mutta tämän palvelun osia ovat myös myyntityö, myynninedistäminen, mainonta ja suhde-toiminta. Asiakaspalvelua on siis kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Tulos syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutuksen onnistumisesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Kaikki voivat oppia hyviksi asiakaspalvelijoiksi. Tärkeintä asiakaspalvelussa on tunnistaa kuinka erilaiset ihmiset haluavat itseään kohdeltavan ja mitä he haluavat palvelulta. Ihmisten käyttäytymistä huonosti lukevalle asiakaspalvelu on raskasta yrittämistä. Asiakaspalvelijan myötäelämisentaito on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

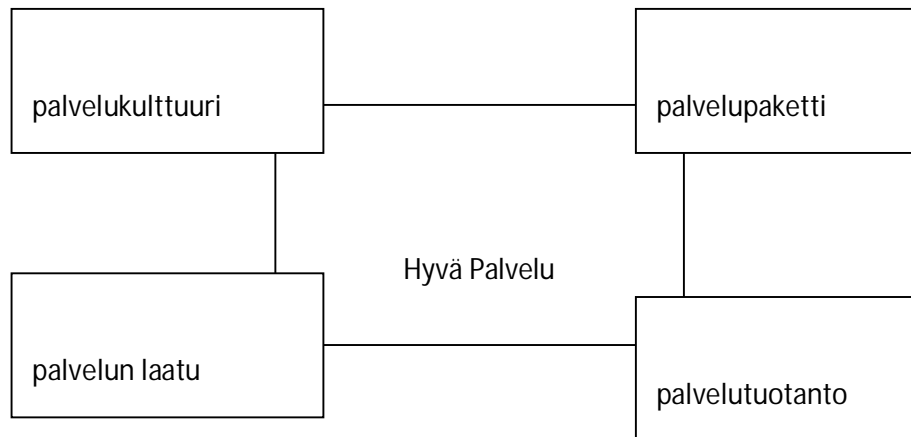
Piilopalvelut palvelun osana

Palvelun tehtävä on palvella sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita. Sisäiset asiakkaat ovat yrityksen omia sidosryhmiä joita yritys auttaa toiminnallaan ja ulkoisia asiakkaita ovat asiakkaat, jotka maksavat saamastaan palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.) Maksulliset palvelut muodostavat kuitenkin vain osan kaikista asiakkaille tarjottavista palveluista. Palveluihin liittyy myös maksuttomia piilopalveluita, kuten neuvonta, laskutus, valitusten käsittely ja niin edelleen. Nämä maksuttomat piilopalvelut vaikuttavat vahvasti siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksen asiakkaana olemisesta ja millaista arvoa se asiakkaalle tuo. Näiden palvelujen tarjoaminen asiakaslähtöisesti saa asiakkaan käyttämään toistuvasti yrityksen palveluja ja vähentää kilpailijan tarjoamien palvelujen harkitsemista. Näin ollen nämä piilopalvelut vaikuttavat olennaisesti kilpailuetuun. (Grönroos 2001, 26.) Näitä piilopalveluja voidaan kutsua myös Back office- tai backstagepalveluiksi, kun taas asiakkaalle näkyviä palveluja kutsutaan front office- tai front stage -palveluiksi. (Lovelock C.H 1992, 22)

Piilopalveluihin liittyy se ongelma, että yritysjohto pitää niitä välttämättöminä kuluerinä, eikä näe niiden tuottavan lisäarvoa asiakkaalle. Näiden palvelujen huomioiminen lisäarvoa tuottavina osina on kuitenkin tehokas keino lisätä kilpailuetua, ja näin ollen myös johdon tulisi tarkastella niitä tällaisessa valossa eikä vain menoja tuottavana eränä. (Grönroos 2001, 26.)

2.2 Palvelujärjestelmä

Palveluyhteisössä toiminta itsessään on markkinointia. Jokainen yhteisöön kuuluva markkinoi omalla toiminnallaan palveluyhteisönsä tuottamia palveluja. Tällaista palveluyhteisöä johdetaan palvelujärjestelmän avulla. Se kertoo, mistä hyvä palvelu koostuu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)



KUVIO 1. Hyvän palvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 1998, 54)

Hyvä palvelu koostuu neljästä osasta, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Hyvänpalvelun osatekijät on kuvattu kuviossa 1. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

2.3 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluympäristössä. Palvelukulttuuri kertoo palveluyhteisön sisäisistä arvoista ja vaikuttaa järjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri kertoo siitä mikä palveluyhteisössä on oikein ja mikä väärin ja kuinka asioiden tulisi olla. Kulttuuriin sisältyvät myös yhteisön tavoitteet ja tavat joilla niihin pyritään. Palveluhenkinen ilmapiiri on osa asiakassuuntaista markkinointia, sillä mitä parempi ilmapiiri palveluyhteisössä on sisäisesti, sitä paremman kuvan asiakas saa palveluyhteisöstä. Asiakas aistii henkilökunnan keskinäisestä viestinnästä, kuinka vahvasti yhteisö on sitoutunut asiakkaidensa ongelmien selvittämiseen ja ratkaisemiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55)

Palvelukulttuuri on parhaimmillaan yhteisössä silloin, kun jokainen yhteisön jäsen tietää miten palvella asiakasta missäkin tilanteessa. Vahva palvelukulttuuri auttaa yritystä menestymään markkinoilla. Vahva palvelukulttuuri näkyy esimerkiksi henkilöstön palkitsemistavoissa ja johdon tavassa käsitellä työntekijöitä. Kun palvelukulttuuri on vahva, työntekijät sitoutuvat ottamaan vastuun siitä, että jokainen asiakas saa hyvää palvelua ja että hänen ongelmansa ratkaistaan parhaalla mahdollisella tavalla. Vahvan palvelukulttuurin omaavassa yrityksessä kenellekään ei tule mieleenkään olla selvittämättä asiakkaan ongelmaa. Vahvassa palvelukulttuurissa asiakaspalvelijat osaavat joustaa ja odotusajat lyhenevät koska asiakaspalvelijat tietävät mitä tekevät. (Grönroos 1990, 280.)

Palvelukulttuureja on erilaisia. Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan näitä ovat suurmieskulttuuri, virastokulttuuri, asiakassuuntaisuus, me-henki ja uutta toivoa luova kulttuuri. Asiakassuuntainen ja palveluhenkinen palvelukulttuuri on asiakkaan kannalta parhaita palvelukulttuureita, sillä siinä sovelletaan ajatusta ”asiakas on kuningas” ja pyritään siis tekemään kaikki asiakkaan hyväksi. Me henkinen palvelukulttuuri on henkilöstön kannalta hyvä toimintatapa, sillä se kannustaa jokaista työyhteisön jäsentä eteenpäin ja jaksamaan työssään. Tämä näkyy totta kai positiivisena asiana myös asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56.)

2.4 Palvelupaketti

Palveluyritys tuottaa ja markkinoi useiden palvelujen yhdistelmiä, palvelupaketteja. Nämä palvelupaketit tyydyttävät asiakkaiden tarpeita heidän asioidessaan yrityksessä ongelmiensa ratkaisemiseksi. Yrityksen on tiedettävä millaisia palvelupaketteja se myy ja millaisilla palvelupaketeilla on kysyntää, jotta kauppa kävisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Palvelupaketit koostuvat ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista (Ylikoski 2000, 225). Palvelupaketit rakennetaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on sitä, mitä palveluyritys tekee eli mikä on sen toiminnan tarkoi-

tus. Lentoyhtiön ydinpalvelu on näin ollen lennättää asiakkaita kohteesta toiseen ja päivittäistavarakaupan ydinpalvelu on tarjota elintarvikkeita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Avustava palvelu on kiinteästi yhteydessä ydinpalveluun. Lisäpalvelu voi olla välttämätön osa ydinpalvelua – ydinpalvelua ei tällöin voi käyttää ilman avustavaa palvelua, esimerkiksi lentokoneeseen on varattava paikka ennen varsinaista lentoa. Avustava palvelu voi myös olla yrityksen kilpailukeino. Se voi olla palvelu joka helpottaa ydinpalvelun käyttöä tai sellainen palvelu jolla voidaan sitoa asiakas yritykseen. (Äyväri & Suvanto 1991, 96.)

Tukipalvelut ovat palveluita, jotka lisäävät asiakkaan mukavuutta (Ylikoski 2000, 225). Tukipalveluita käytetään tuomaan asiakkaalle lisäarvoa ja erilaistamaan palvelu kilpailijoiden palvelusta. Nämä palvelut eivät siis ole ydinpalvelun kannalta välttämättömiä, mutta asiakkaat arvostavat tukipalveluita ja voivat valita palvelun tarjoajan tukipalvelun perusteella. (Grönroos 1991, 103.)

Avustavat palvelut ovat siis välttämättömiä ydinpalvelun kannalta. Ilman niitä palvelupaketti ei enää ole palvelupaketti. Avustavia palveluja voidaan kuitenkin suunnitella niin, että niistäkin saadaan kilpailukeinoja, eli avustavat palvelut ovat erilaisia kuin kilpailijalla. Tukipalvelut sen sijaan ovat yksinomaan kilpailukeinoja ja ilman niitä ydinpalvelu ja palvelupaketti voivat olla olemassa, mutta kokonaisuutena palvelupaketti voi olla kilpailukyvytön. (Grönroos 1991, 104.)

2.4.1 Palvelun laatu

Palvelun laadun kokeminen riippuu suurimmaksi osaksi asiakkaan odotuksista ja kokemuksista palvelua kohtaan. Jokaisella ihmisellä on omat taustatietonsa ja odotuksensa palvelusta ja niiden perusteella jokainen luo kuvan palvelun laadusta. Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, millainen hänen tuottamansa palvelu on. Tämä käsitys on usein väärä, kun sitä verrataan asiakkaan kokemaan laatuun. Tuottajan ei siis pidä tuudittautua omaan mieliku-

vaansa palvelun laadusta. On tärkeää toteuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjä, joilla asiakkaan kokema laatu saadaan esiin ja korjattua mahdollisia epäkohtia palvelun laadussa. (Rissanen 2005, 17.)

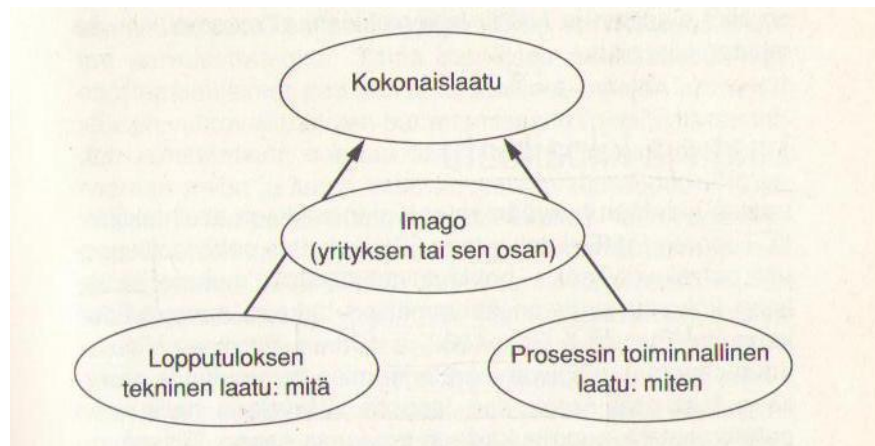
Palvelun kulutus ja tuotanto tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat tällöin vuorovaikutuksessa keskenään ja se, miten tämä niin kutsuttu ”totuuden hetki” onnistuu ja mitä palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laadun tasoon. Tämä vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys määrittelee asiakkaalle usein koko palvelun laadun arvioimisen pohjan. Näin ollen palvelut konkretisoituvat asiakaspalvelijoissa – asiakaspalvelija on paras mainos yritykselleen ja jokainen työntekijä välittää jatkuvasti jonkinlaista kuvaa yrityksestä sekä sen toimintaperiaatteista asiakkaille. Vastuu palvelun laadusta ei kuitenkaan ole vain niiden henkilöiden harteilla jotka välittävät palvelun asiakkaille, vaan myös johdon ja taustatoimintojen tulee olla kunnossa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

Jokaisella työntekijällä tulisi yrityksessä olla palvelun laatuvastuu. Laatuvastuu edellyttää että jokainen tietää, mitä hyvä laatu hänen työssään merkitsee. Jokainen saa palautetta siitä, kuinka hyvin on tehtävistään suoriutunut ja jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa laadun parantumiseen. Kehityskeskusteluja käydään palautteen saamiseksi ja jokaisella on mahdollisuus omalla toiminnalla vaikuttaa palvelun laadun parantumiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63.)

Asiakkaan kokema laatu

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ulottuvuus eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen ulottuvuus eli prosessiulottuvuus. Se mitä asiakkaat saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa on palvelutuotantoprosessin tuloksen tekninen ulottuvuus, eli ratkaisu asiakkaalla olleeseen ongelmaan. Usein asiakkaat pitävät tätä toimitetun tuotteen laatuna, jota se ei todellisuudessa ole, vaan se on vain osa laatumielikuvaa. Toisen osan eli prosessiulottuvuuden muodostaa se tapa, jolla palvelu tai ratkaisu ongelmaan asiakkaalle välitetään. Myös asiakaspalvelijan saavutettavuus on osa tätä ulottuvuutta. Tekninen laatu vastaa siis kysymykseen mitä asiakas

saa palvelulta lopputulokseksi ja toiminnallinen laatu kysymykseen miten se asiakkaalle toimitetaan. (Grönroos 1990, 62.)



KUVIO 2. Kokonaislaatu (Grönroos 1998, 63)

Kun asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelua kohtaan alittuvat tai ylittyvät, syntyy asiakkaan kokema laatu. Oliko palvelu erinomaista, ylittikö se odotukset vai oliko palvelu alle odotetun rajan ja alitti selvästi odotukset? Odotettu laatu koostuu monista tekijöistä, kuten asiakkaan omista tarpeista, muilta kuul-
luista kokemuksista, imagosta, yrityskuvasta ja markkinaviestinnästä. (Grön-
roos 1990, 65-66.) Imagon ja yrityskuvan tarkoitus ja merkitys käydään tässä
opinnäytetyössä läpi myöhemmin luvussa neljä, Yrityskuva ja sen muodostu-
minen. Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan ennakko-
mielikuvia palvelun laadusta. Palvelun laadulla on asiakkaan mielessä myös
haluttu taso, eli mitä palvelu voisi parhaimmillaan olla. Näiden kahden tason,
riittävän ja odotetun palvelun, väliin jää alue, jolla asiakas sietää palvelun laa-
dun vaihtelut. Tätä aluetta kutsutaan toleranssialueeksi. Toleranssialueen ko-
ko saattaa vaihdella eri palvelujen välillä. Asiakkaalle tärkeiltä palveluilta vaa-
ditaan hyvin tasaista laatua kun taas jonkin toisen palvelun kohdalla voidaan
hyväksyä paljon suuremmat laadun vaihtelut. Hyväksyttävän palvelun raja on
myös korkeammalla asiakkaalle tärkeissä palveluissa. (Pesonen yms. 2002,
46.)

2.4.2 Palvelutuotanto

Palvelutuotanto koostuu useista osista. Palvelun tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja ja palvelun aikana asiakas on kontaktissa kaikkien palvelutuotannon osien kanssa. Palvelutuotannon osia ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Asiakas kuluttaa samanaikaisesti asiakaspalvelijan tuottaman palvelun ja näin ollen palvelutuotantokin on joka kerta erilainen ja palvelutapahtuma ainutkertainen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Palveltava asiakas

Asiakas on palvelutilanteessa läsnä tunteineen. Asiakkaan tai palvelun tuottajan ollessa palvelutilanteessa huonolla tuulella, vaikuttaa se asiakkaan palvelutilanteen kokemiseen ja siihen, miten halukas hän on vaikuttamaan palvelun sujumiseen. (Ylikoski 1999, 90.) Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan palveltavat asiakkaat voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään: palvelutuotantoon osallistuva asiakas, laadun arvioija, viestinnän kohde ja sanansaattaja. Tämä asiakkaiden ryhmittely ei aina päde, vaan on riippuvainen esimerkiksi edellä mainitusta mielentilasta. Sama asiakas voi olla eri asiakaspalvelutilanteissa erilainen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Yrityksen kehittymisen kannalta erityisen tärkeitä ovat palvelutuotantoon osallistuvat asiakkaat. Palvelutuotantoon osallistuva asiakas arvioi ja muokkaa itse palvelutapahtumaa. He tekevät ehdotuksia ja antavat palautetta saamastaan palvelusta ja näin saavat muunneltua palvelua toivomaansa suuntaan. Sanansaattajana toimiva asiakastyyppe voi hyvää palvelua saadessaan olla yritykselle hyvin arvokas. Hän kertoo hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ja toimii näin yrityksen markkinoijana. Huonoa palvelua saatuaan tämä asiakastyyppe muistaa mainita myös siitä ystävilleen. ”Paha kello kauas kuuluu”, eli tämän asiakastyypin palveluun on tärkeää kiinnittää huomiota. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Asiakaspalvelijan tulee siis olla jonkinlainen ihmistuntija osatakseen ratkaista, miten toimia erilaisten asiakkaiden kanssa. Hänen tulee erottaa joukosta erilaiset asiakastyypit, jotta asiakkaiden palveluodotukset täyttyvät. Toisin sanoen asiakaspalvelijan tulee muodostaa asiakastyypin mukaan itselleen palvelurooli. (Aarnikoivu 2005, 97.)

Palveluympäristö

Palveluympäristöön tulee kiinnittää erityistä huomiota yrityksissä, joissa asiakkaat käyvät paikan päällä. Palveluympäristö herättää asiakkaissa monenlaisia tunteita. Yrityksen kannalta tärkeintä olisi luoda miellyttävyyteen ja rentoutumiseen liittyviä tunnetiloja jotta asiakas viihtyisi yrityksessä. Palveluympäristöä ja kontaktihenkilöstön sekä muiden asiakkaiden vaikutuksia palveluympäristöön käsitellään tarkemmin luvussa 4.7, Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59)

3 YRITYSKUVA JA SEN MUODOSTUMINEN

3.1 Yrityskuvan määrittely

Yrityskuva on yrityksen sidos- ja kohderyhmien muodostama mielikuva yrityksestä. Se pohjautuu asiakkaan asenteisiin, luuloihin, tietoihin, kokemuksiin ja tunteisiin eikä yritys voi aina itse vaikuttaa siihen. Myös piilevät arvot ja asenteet sekä yrityskulttuuri vaikuttavat yrityksestä syntyvään mielikuvaan. (Design Management 2004, 14.)

Yrityskuva voidaan jaotella ulkoiseksi ja sisäiseksi yrityskuvaksi. Sisäinen yrityskuva on yrityksen henkilöstön käsityksiä ja ulkoinen yrityskuva muiden sidosryhmien mielikuvia. (Design Management 2004, 144.) Yrityskuvan tulisi heijastaa niitä arvoja ja merkityksiä, joita sidosryhmät saavat yrityksen kilpailutekijöiden kautta, ja näiden tekijöiden tulisi näkyä henkilöstön toiminnassa. (Markkanen 1999, 49.) Yrityskuva syntyy voimakkaimmin omakohtaisten kokemusten kautta ja viestintä tukee näiden mielikuvien muodostumista niiden ollessa samanlaisia. Jos kokemukset ja viestintä eroavat toisistaan, viestintä saattaa jopa olla haitallista. (Markkanen 1999, 20.)

Yrityskuva kertoo yrityksen tavan toimia, asiakkaiden merkityksen ja tuotteiden ja palveluiden tason. Siihen vaikuttavat kaikki yrityksessä tehdyt ja teemmättömät asiat ja se syntyy ulkoisen viestinnän keinoin, mutta myös sisäisillä toimintatavoilla. Yrityskuva luo odotuksia niin asiakkaiden palveluun, henkilökunnan käyttäytymiseen kuin yrityksen tilojen ulkoasuunkin. Tilanteita joissa yrityskuvaa testataan, ovat ne jolloin ulkoisen viestinnän antama kuva kohtaa yrityksen sisäiset arvot, esimerkiksi kun asiakas tulee asiakaspalvelutilanteeseen. (Design Management 2004, 133.)

3.2 Yrityksen identiteetti ja maine

Ei ole yksiselitteistä selitystä kuvaamaan yrityskuvaa, identiteettiä ja imagoa, vaan ne kulkevat käsi kädessä ja niitä käytetään joskus synonyymeina toisilleen. Yrityksen identiteettiä on kuvattu mm. yrityksen toimintaa ohjaavaksi perusajatuksiksi, jonka tulee näkyä niin tuotteissa, käyttäytymisessä kuin toiminnassakin. (Markkanen 1999, 19.)

Yrityksen menestystekijät liittyvät hyvin paljon kuviin ja mielikuviin. Yrityksellä on oltava uskottava identiteetti, persoonallisuus, sen on oltava visuaalisesti tunnettu ja sillä on oltava ilme jonka yleisö tunnistaa ja sen täytyy tarjota mielikuvia jotka täyttävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Pitkänen 2001, 64.)

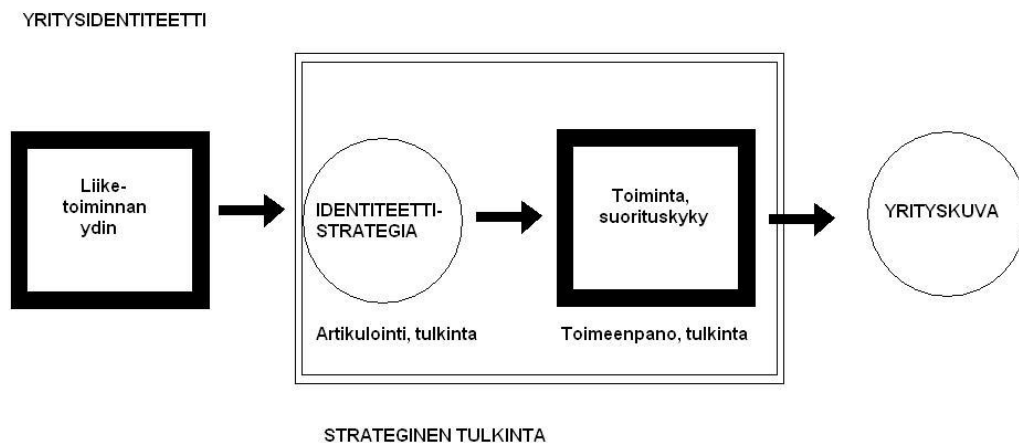
Yrityskuva ja maine kulkevat käsi kädessä mutta ovat kuitenkin hieman eri asia. Yrityskuva liitetään konkreettisemmin yrityksen ulkoiseen olemukseen kuten toimitiloihin ja mainontaan ja tarkoittaa sitä, mitä yritys haluaa olla tai miltä se haluaa näyttää asiakkaiden silmissä. Maine taas koostuu enemmän kokemuksista käytännön palvelutilanteesta tai yrityksen tuotteista. Maine ansaitaan, mutta yrityskuvaa voidaan rakentaa. (Design Management 2004, 144.)

Maine syntyy yrityksen tekemisistä tai tekemättä jättämisistä, joten sitä ei voi viestinnällä luoda (Markkanen 1999, 27). Maineen muodostumiseen vaikuttavat ensin omakohtaiset kokemukset, sitten kuulopuheet ja keskustelut ja kolmannella tasolla mediajulkisuus. Medialla on suuri valta ja vuosia rakennettu hyvä maine voi mennä hukkaan huonolla julkisuudella. (Pitkänen 2001, 18.)

Hyvä maine on yritykselle tärkeä voimavara. Se tuo yritykselle taloudellisia ja strategisia etuja: mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, houkuttelee uusia työntekijöitä ja sitouttaa vanhoja, antaa asiakkaille kuvan hyvästä laadusta, rajoittaa kilpailijoiden toimintaa ja suojaa kriisitilanteissa. Hyvä maine perustuu pitkälti viestintään, niin yrityksen ulkoiseen kuin sisäiseenkin. Ollakseen tehokasta viestinnän täytyy olla suunniteltua, hallittua ja johdonmukaista - integroitua viestintää. Integroitu viestintä tarkoittaa sitä, että jo viestinnän suunnitteluvaiheessa tähdätään siihen, että viestintä muodostaa kokonaisuuden ja välit-

tää yhdenmukaista yrityskuvaa kaikille osapuolille. Näin ollen vastaanottajan ei tarvitse yhdistää tietojaan eri lähteistä. (Design Management 2004, 108.)

Tärkein seikka yrityksen maineessa on luottamus. Ilman sitä ei tule kauppvoja eikä rahoitusta, mediassa saadaan negatiivista julkisuutta ja viranomaisilla yrityksen toimintaa tarkkaillaan. (Design Management 2004, 16.) Hyvä maine muodostuu ajan kanssa pitkäaikaisen kunnollisen työskentelyn kautta ja on joka organisaation henkilökunnan jäsenen vastuulla. Hyvät kokemukset saavat asiakkaat palaamaan takaisin yritykseen ja kertomaan siitä eteenpäin, mutta huonoista kokemuksista kerrotaan paljon helpommin kuin hyvistä. (Pitkänen 2001, 22.)



KUVIO 3. Yritysidentiteetti (Markkanen 1999, 46 - 47)

Yrityksen identiteetti, maine ja yrityskuva kietoutuvat toisiinsa siten, että johdonmukainen identiteetti ohjaa yrityksen toimintaa, jonka perusteella yrityksen maine syntyy. Yritys vahvistaa sitä ulkoisella viestinnällä niin, että yrityskuva muodostuu. (Markkanen 1999, 27.)

3.3 Yrityskuvan luominen ja kehittäminen

Design management suomennetaan yrityskuvan suunnitteluksi ja johtamiseksi. Se on osa yrityksen liiketoimintaa ja tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yritys-

kuvaan. Design managementin eri osa-alueita on tuote tai palvelu, toimintaympäristö, viestintä ja henkilöstön käyttäytyminen. (Design Management 2004, 13.) Design managementissa pyritään kehittämään koko liiketoimintaa ja tärkeimpänä osapuolena siinä on henkilökunta, jonka käyttäytyminen muokkaa koko yrityksen maineen. (Design Management 2004, 14.)

Ihmiset havainnoivat ympäristöään monilla eri aisteilla ja näiden aistien yhteistoiminnan takia tiedonmuodostus tapahtuu joskus hyvinkin hitaasti. Nopeimmin ihminen reagoi emotionaalisesti eli tunteillaan ja ne voivat joko auttaa tai estää jonkin mielikuvan muodostumista. Yrityskuvan luomisessa on tärkeää saada selville minkälaisia tunteita jokin asia herättää. Toinen tärkeä ihmisen mieleen vaikuttava asia ovat arvot. Asian täytyy vastata ihmisen arvoja, kokemuksia ja käytännön tarpeita. (Design Management 2004, 31-32.) Yrityskuvan luominen tulisi aloittaa tämänhetkistä asiakkaiden, sidosryhmien ja muiden tahojen tuntemuksista ja käsitellä niitä asiantuntijoiden avulla terävän yrityskuvan luomiseksi (Design Management 2004, 34).

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva ja maine (Pitkänen 2001, 90). Yritys voi kehittää yrityskuvaansa, mutta se ei voi koskaan täysin määrätä mitä siitä ajatellaan. Tärkein asia on, että yrityksen toiminta perustuu todellisuuteen. Jos yritys sanoo olevansa innovatiivinen tai vastuullinen, sen tulisi myös näkyä tuotteessa ja ratkaisuissa. (Pitkänen 2001, 85.) Mitchellin mukaan uusi ajattelutapa yrityskuvan luomisessa on se, että sidosryhmät rekrytoidaan yrityksen puolestapuhujiksi. Asiakas olisi tuotava lähemmäs yritystä ja yrityksen pitäisi olla aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja mielipiteistä. Asiakkailta halutaan sitoutumista ja lojaaliutta, jotta asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan eteenpäin. (Pitkänen 2001, 89.)

Asiakaspalvelun muodostamat mielikuvat korostuvat, sillä kun asiakkaat ovat vallankahvassa, on tärkeää sitouttaa asiakasta yritykseen ja saada hänet yrityksen puolestapuhujaksi. Yrityskulttuuri on muuttunut, sillä asiakkaan päätäntävaltaan ei ole totuttu, vaan on keskitytty valmistukseen. Nykyään yritykset, jotka ajattelevat asiakasta kumppanina, onnistuvat. (Pitkänen 2001, 133.)

Yrityskuvan rakentamisessa tärkeimmän pohjan muodostavat arvot ja yrityksen kokonaisidentiteetti. Ne kertovat, mikä yritys on ja haluaa olla ja mikä se tulevaisuudessa uskoo olevansa. Arvot kertovat myös yrityksen tavasta toimia ja ajatella. Jos arvot ja yrityksen käyttäytyminen eivät täsmää, ei niistä ole hyötyä mielikuvien kehittämisessä. Viime kädessä ihmisten mielikuvat perustuvat kuitenkin enemmän yrityksen tekoihin. (Pitkänen 2001, 95.)

Suomalainen yrityskulttuuri on ollut melko homogeeninen ja varautunut ottamaan uusia toimintatapoja käyttöön. Kuitenkin tulevaisuudessa yritysten erotautuminen toisistaan tapahtuu toimimisen ja ajattelun kautta. Palvelut saavat lisää arvoa, kun yrityksessä kiinnitetään huomiota siihen, miten niitä tuotetaan, tarjotaan ja miten liiketoiminnan kokonaisuutta ajatellaan. Viestintä on toiminnan ohella hyvän yrityskuvan muodostamisen tärkein seikka. Viestinnällä tuetaan luottamusta ja kerrotaan yrityksen toimintatavoista. (Pitkänen 2001, 96.)

Selkeästä yrityskuvasta on huomattavia hyötyjä yritykselle. Henkilöstö saadaan motivoitua paremmin, yritys erotetaan paremmin kilpailijoistaan, tuotteiden tai palvelujen hinnoittelua voidaan korottaa, sillä ne tunnetaan kilpailijoita parempina. Selkeän yrityskuvan ansiosta yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille ja yrityksen johtaminen vaikuttaa onnistuneelta. (Design Management 2004, 15.) Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä voivat muuttua, minkä takia yrityksen tulee jatkuvasti panostaa halutun yrityskuvan ylläpitoon (Design Management 2004, 145).

3.4 Mielikuvan muodostuminen

Ilman tunteiden vaikutusta syntynyttä mielikuvaa voidaan sanoa puhtaaksi mielikuvaksi, joka on yhden tai useamman aistin perusteella saadun tiedon pohjalta luotu käsitys (Rope & Mether 2001, 67). Mielikuvan syveneminen puhtaasta pysyvään tuo mukaan ihmisen asenteet. Mielikuvan muodostumista voidaan verrata ensivaikutelmaan tavattaessa joku ihminen tai nähtäessä mainos ensimmäistä kertaa. Syntyneet tunteet vaikuttavat pysyvään mielikuvaan asiasta ja ne ohjaavat käyttäytymistä. Kun mielikuvasta tulee uskomus,

tulee siitä sisäinen totuus. Sisäistä totuutta, esimerkiksi yrityksen huonosta imagosta on hankala muuttaa, sillä siinä asenteet ovat voimakkaasti mukana. (Rope & Methner 2001, 69.)

Puhdas mielikuva = ajatus + arvovapaat käsitykset ja näkemykset

(Rope & Methner 2001, 67)

Pysyvä mielikuva = puhdas mielikuva + asenne

Sisäinen totuus = Pysyvä mielikuva + usko siihen

(Rope & Methner 2001, 69)

Havaintojen osuus mielikuvien muodostumisessa

Yrityksen herättämät mielikuvat, maine, yrityskuva, imago, ilme ovat aineettomia ja niitä on melko hankala mitata. Niiden pohtiminen on kuitenkin tärkeää. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuvan suurimpia vaikuttajia ovat visuaaliset elementit, sillä ihminen aistii suurimman osan ympäristön viesteistä silmillään. Tärkeitä ovat myös kuulo-, tunto- ja hajuaistit sekä joskus niin sanotut multisensuaaliset assosiaatiot, kuten haju, joka laukaisee kuvan. Mielikuvia voi syntyä välittömissä kontakteissa, kuten asioinnin yhteydessä, välillisissä, kuten yrityksen tai muiden ihmisten viestinnän kautta tai kollektiivisina mielikuvin eli mitä mieltä yrityksestä yleisesti ollaan. (Design Management 2004, 28.)

Ihmisten tulisi havaita sama viesti toistuen, toimitiloissa, palvelussa ja viestinnässä, jotta mielikuva vahvistuu. Havainnoinnilla on suuri merkitys yrityskuvan muodostumisessa, sillä arvioimme yrityksiä antamalla niille tiettyjä luonteenpiirteitä ilman, että tiedämme, mikä meissä on saanut ajattelemaan niin. Omat arvot ja todellisuus ohjaavat meitä valinnoissamme. (Markkanen 1999, 30.)

Tunteiden osuus mielikuvien muodostumisessa

Ihmiset valitsevat aina mieluummin luotettavan ja tunnetun kuin tuntemattoman (Design Management 2004, 47). Tunnepohjaiset mielikuvat vaikuttavat valintoihin eniten, vaikka niiden muodostumista on vaikeinta selittää. Tunteisiin tiivistyvät myös kaikki edellä mainitut yritysmielikuvan kehittämisen tasot. Yrityksellä voi olla ulkoisesti kaikki kunnossa, mutta jos kaikki on liiankin mietittyä eikä tilaa jää inhimillisyydelle, tulee tunne, että jotain puuttuu. (Pitkänen 2001, 107 - 108.)

Ihmiset pohjaavat toimintansa mielikuviin. Ilman niitä ihmiset eivät kykenisi toimimaan, sillä elinympäristö koetaan ja ymmärretään mielikuvien, tulkintojen ja symbolien kautta. Tunnelmalla on myös oma merkityksensä mielikuvien muodostumisessa, koska ihmiset käyttävät rajallisesti saamaansa informaatiota ja toimivat osittain myös tunteella. (Pitkänen 2001, 23.) Tarinat, vahvat elämykset ja omaperäisyys luovat vahvoja mielikuvia, jotka vaikuttavat asiakkaan luomaan kuvaan yrityksestä (Pitkänen 2001, 31). Ne luovat myös yritykselle ja sen palveluille lisäarvoa (mts. 35).

Mielikuvayhteiskunnassa mielikuvat ympäristöstä ja tulevaisuuden visiot ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa enemmän kuin rationaalinen ajattelu. Asiakkaille ja sidosryhmille luodaan lisäarvoa uusista asioista, jotka painottuvat tunteisiin, arvoihin, luottamukseen, tarinoihin ja mielikuviin. Keinoina voidaan käyttää yritystarinaa, yhteiskuntavastuullisuutta, luotettavuutta tai yrityksen antamia elämyksiä. Kaiken kuitenkin tulisi perustua todellisuuteen. (Pitkänen 2001, 38.)

Myönteinen mielikuva on yritykselle tärkeää pääomaa ja se ei voi perustua valheeseen. Kielteisen mielikuvan korjaaminen on kallista ja vaikeaa, joten yrityksen tulisi arvioida oma tilanteensa tarpeeksi aikaisin ja kriittisesti. (Pitkänen 2001, 59.)

3.5 Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät

3.5.1 Henkilöstö

Tärkeimpiä yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä on yrityksen henkilöstö. Asiakkaan tullessa sisään yritykseen hän muodostaa mielikuvansa yrityksestä ensimmäisestä henkilökuntaan kuuluvasta ihmisestä. Ilmeet, eleet, pukeutuminen, ryhti, vartalon kieli, hiukset sekä silmiin katsominen, äänensävy ja puhutelmumuoto antavat tärkeän ensivaikutelman yrityksestä. Henkilöstön on oltava palveluhaluista sekä miellyttävää ja palvelun sujuvaa. Kaikkien työntekijöiden tulisi sisäistää yrityksen arvot ja toimia niiden mukaan. On tärkeää, että työympäristö on toimiva ja kannustava, jolloin henkilöstö tukee omalla toiminnallaan yrityksen imagoa. (Design Management 2004, 126.)

Ydin on yrityksen hengessä ja kulttuurissa. Yrityksen henkilöstön tulisi olla aidosti kiinnostuneita ja sitoutuneita yrityksen tavoitteisiin ja tuotteisiin. Henkilöstö luo omalla toiminnallaan myös yrityksen ilmapiiriä. Hyvää henkeä ei voi ostaa ja sen voi vaistota. On tärkeää, että henkilökunta omaksuu yrityksen arvot, vaikka työsuhteet olisivatkin lyhyitä, ja tällöin yrityksen johdon merkitys kasvaa. Henkilöstö ilmaisee parhaiten yrityksen tilaa omien valintojensa ja toimintansa kautta. Empatia on kontaktihenkilöstön tärkeä ominaisuus asiakaspalvelussa, ammattitaidon on oltava korkealla ja henkilöstön on osattava asiansa. On myös osattava toimia tilanteen vaatimalla tavalla. (Pitkänen 2001, 127 - 129.) Yrityskuvaan heijastuvat helposti työriidat, onnettomuudet, tiedottamisen puute ja epärehellisyys. Myös henkilöstön vaihtuvuus herättää kysymyksiä, jolloin tiedottaminen tulee tärkeäksi. (Pitkänen 2001, 153.) Yrityksen henkilöstöstä lähes jokainen on tietämättäänkin asiakaspalvelija. Jokainen henkilöstöön kuuluva luo omalta osaltaan kuvaa yrityksestä, olkoon hän sitten apupoika tai siivooja. (Design Management 2004, 137.)

3.5.2 Toimitilat

Toimintaympäristö muokkaa yrityskuvaa huomattavasti ja se on tärkeää varsinkin niissä yrityksissä, joissa asiakkaat palvellaan yrityksen omissa tiloissa. Tämän takia toimitiloihin on alettu kiinnittää huomiota entistä enemmän. Tilat ovat osa yrityksen identiteettiä ja niiden tulisi tukea yrityksen haluamaa tavoitemielikuvaa. Mielikuvaa voidaan muokata esimerkiksi tilan jaolla, väreillä ja tyyllillä. (Design Management 2004, 145.) Visuaalisia mielikuvia voidaan luoda yrityksen toimitilojen suunnittelulla. Lähtökohtana ovat aina yrityksen arvot, identiteetti ja strategia, sillä yritys ei saa mitään lisäarvoa siitä, että toimitilat ovat hienoja mutta eivät viesti mitään yrityksen tavoitteista tai identiteetistä. (Pitkänen 2001, 101.) Palveluympäristön merkityksen voidaan ajatella kasvavan siihen nähden, miten kauan asiakas viettää aikaa yrityksessä. Palveluympäristön on oltava tarpeeksi informatiivinen ja mukava ottaen huomioon ruuhka-ajat, jolloin asiakkaat joutuvat viettämään siellä aikaa haluttua enemmän. (Ylikoski 1999, 235.)

Yritys pyrkii eri profilointikeinoilla rakentamaan yrityskuvaansa. Toimitilan sijainti, tyyli, tilojen muoto, koko ja jäsentely ovat tärkeimpiä profilointikeinoja. Ne ovat tärkeässä asemassa tilojen saavutettavuuden, visuaalisuuden ja toimivuuden kannalta. Valaistuksella ja väreillä saadaan tilaan luotua oikeanlaista tunnelmaa ja käyttämällä yrityksen värejä sisustuksessa mielle yhtymiä yritykseen. Viherkasveja voidaan käyttää sekä lisäämään kodikkuutta ja viihtyisyyttä että jakamaan tiloja, jollei niiden tarvitse eristää melua. (Design Management 2004, 148.)

Siistit ja hyvin suunnitellut tilat luovat kuvaa asiantuntevasta organisaatiosta. Visualisointi on tärkeä tapa kommunikoida sidosryhmien kanssa sillä kuva on henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestintämuoto. Visualisointi muodostuu yrityksen tunnusväreistä, logosta, liikemerkistä ja tilojen arkkitehtuurista muodostaen yritysilmmeen. Palvelualoilla visualisointi on vielä tärkeämpää kuin muilla aloilla, sillä yrityksellä ei ole konkreettista tuotetta myytävänä. (Design Management 2004, 148.)

Yrityksen sisustus on liittymä yrityksen ja asiakkaan välillä. Kun asiakas muodostaa kuvaansa yrityksestä, siihen vaikuttavat suoraan fyysiset tilat kuten palvelutilat ja muut, mihin asiakkailta on pääsy. Välillisesti mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat yrityksen henkilökunnan toimitilat ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaan saamaan palveluun. Välilliset tilat ovat henkilökunnan työskentelytilat, tavaroiden vastaanottotilat, tavaralogistiikka sekä henkilökunnan taukotilat. (Design Management 2004, 161.) Toimitilat tukevat ja rakentavat yritysmielikuvia, jolloin toimitilojen siisteys ja sympaattisuus on tärkeää (Pitkänen 2001, 150). Ensivaikutelma yrityksestä on kuitenkin kaikkein tärkein ja sitä on vaikea myöhemmin muuttaa (Design Management 2004, 164 - 165).

3.5.3 Muut tekijät

Ääni on tärkeä yrityskuvaan vaikuttava tekijä. Taustalla soivan musiikin tulee olla sopiva yrityksen yrityskuvatavoitteisiin ja asiakassegmenttiin. Yrityksessä tulisi ottaa huomioon, jos sen tiloissa on palveluja, joihin tarvitaan rauhallinen, keskusteluun sopiva ympäristö. Tilojen sijainti vaikuttaa myös siihen, miten melu vaikuttaa toimintaan. (Design Management 2004, 148.) Palveluympäristöön kuuluu tiiviisti myös saatavuus. Saatavuus merkitsee asiakkaalle esimerkiksi sitä, miten yritys on avoinna ja kuinka nopeasti ja helposti asiakas saa haluamansa palvelun tai tuotteen. Sijainti on myös tärkeä osa saatavuutta. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 118.)

Muut asiakkaat ovat yrityskuvan muodostumisessa merkittävässä osassa. He vaikuttavat muiden asiakkaiden ennakko-odotuksiin jakamalla omia kokemuksiaan ja tuntemuksiaan yrityksestä. Muiden asiakkaiden läsnäolo ja käyttäytyminen vaikuttaa myös yrityksen sen hetkiseen ilmapiiriin. Toisia saattaa häiritä vauvan itku tai pitkät jonot odotustilassa – toiset taas eivät edes haluaisi tulla tyhjään yritykseen. Muut asiakkaat kertovat siis yrityksen sen hetkisestä tilasta omilla kokemuksillaan sekä läsnäolollaan. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45.)

Yhteistyökumppanit voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen joko parantavasti, ylläpitäen tai heikentävästi. Koska yritysten rajat ovat hämärtyneet, vaikuttavat yhteistyökumppaneihin liitetty mielikuvat yritysten menestymiseen. (Pitkänen 2001, 145.) Myös historialla on merkitystä yrityskuvan muodostumisessa. Se tuo luotettavuutta ja erilaisuutta; historiaa ei voida kopioida ja siinä voi olla tunnearvoa. Kuitenkin mielikuvissa halutaan painottaa tulevaisuutta. (Pitkänen 2001, 156.)

4 PALVELUPAKETTI SOKOS NEUVONNASSA

4.1 Palvelupaketti ulkoisille asiakkaille

Jyväskylän Sokoksen Neuvonta tarjoaa monenlaisia palveluja sekä sisäisille että ulkoisille asiakkaille. Ulkoisille asiakkaille ydinpalveluna, eli pohjimmallaan toiminnan ideana on tarjota asiakasomistajille asiakasomistajuuteen liittyviä palveluja, kuten neuvoa asiakasomistajuuteen liittyvissä ongelmissa ja opastaa asiakasomistajuudesta saatavista hyödyistä. S-Pankki on tällöin tiukasti ydinpalveluun yhteydessä oleva avustava palvelu. S-Pankki helpottaa asiakkaan asioimista ja sitouttaa asiakkaan entistä vahvemmin S-Ryhmään. Nyt asiakas voi ottaa pääasialliseksi pankikseen S-Pankin ja saada sen maksukortin. Tämä avustava palvelu on tehty myös kilpailukeinoksi muihin kaupparyhmittymiin verrattuna – S-Ryhmän S-Pankki on Suomen ainoa kauppapankki. S-Pankki on niin kiinteästi sitoutunut asiakasomistajapalveluihin, että asiakasomistajana oleminen on mahdotonta ilman S-Pankin asiakkuutta. Kuten edellä on todettu, avustavan palvelun tulee olla kiinteästi kiinni ydinpalvelussa ja parhaimmillaan se on myös kilpailukeino.

Tukipalveluina ulkoisille asiakkaille Jyväskylän Sokoksen Neuvonnassa voidaan pitää erilaisten lippujen myyntiä ja rahanlähetyspalvelua. Ne eivät ole asiakkaan kannalta välttämättömiä palveluja, mutta luovat hänelle lisäarvoa ja tuovat näin ollen yritykselle kilpailuetua. Lippujen myynti liittyy myös S-Ryhmään, sillä useiden esityksien hinta on edullisempi asiakasomistajille. Näin ollen lippujen myynti on luonnollinen lisä Neuvonnan palvelutarjontaan, ja sen lisäksi se tuo provisiotuloja. Rahanlähetyspalvelu on syksyyn 2007 ollut ainoa Western Unionin rahanlähetyspaikka Jyväskylän keskustassa, joten sillekin on selvä kysyntä. Rahanlähetyspalvelu ja bussiliput tuovat myös provisiotuloja.

4.2 Palvelupaketti sisäisille asiakkaille

Tämä kappale salattu

4.3 Piilopalvelut Neuvonnassa

Sokoksen Neuvonnassa piilopalveluita löytyy runsaasti ja miltei jokaisesta asiakastapahtumasta. Asiakasta neuvotaan pankkitunnusten käytössä, bussi-aikataulujen lukemisessa, opastetaan bonusasioissa ja tarjotaan muita esityksiä loppuun myydyn teatteriesityksen tilalle. Tämän takia Neuvonnassa asiointi voi kestää pitkään, mutta neuvonta ja auttaminen luovat asiakkaalle lisäarvoa ja saavat asiakkaan palaamaan, ei välttämättä vain Neuvonnan vaan koko tavaratalon asiakkaaksi.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada yleistettävää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Koska koko tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa on usein mahdotonta tutkia, on valittava joukosta sitä edustava otos. Otoksen saamiseksi voidaan käyttää monia eri menetelmiä, esimerkiksi yksinkertaista satunnaisotantaa, systemaattista otantaa, ositettua otantaa ja ryväsotantaa. Ratkaisevaa otoskoon valinnassa on se, miten tarkkoja tuloksia halutaan saada. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2000, 167.)

Haastattelut

Toteutimme haastattelut kuudelle Neuvonnan asiakkaalle. Haastateltuamme kuutta asiakasta aloimme saada samankaltaista tietoa, joten saturaation eli aineiston kylläntymisen toteutuessa lopetimme haastattelut. Saturaatio tarkoittaa siis sitä, että aineistoa kerätään siihen asti, kunnes samat asiat alkavat kertautua (Hirsjärvi ym. 2000, 169).

Valitsimme haastateltavat asiakkaat iän ja sukupuolen mukaan. Pyrimme ottamaan haastateltaviksi mahdollisimman tasapuolisesti miehiä ja naisia sekä eri ikäryhmiä edustavia henkilöitä. Olimme suunnitelleet haastattelurungon etukäteen. Haastattelukysymykset olivat melko samanlaisia kuin lomakkeessa, mutta vapaampia. Tarkoituksena oli, että haastateltava saa vapaasti kertoa mielipiteistään ilman rajoituksia. Olimme pyrkineet kysymysten suunnittelussa siihen, ettei niihin voisi vastata vain kyllä tai ei. Yksi haastattelu kesti keskimäärin noin seitsemän minuuttia. Tilan haastatteluihin olimme varanneet Sokoksen Presso- kahvilasta. Haastattelun jälkeen palkitsimme jokaisen haastateltavan kahdella kahvilipulla.

Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelussa tärkeänä pidimme sitä, että sen pituus ei ylitä yhtä sivua. Kokemusten perusteella tiesimme, että liian pitkä kyselylomake vähentää vastaushalukkuutta ja toinen puoli unohtuu usein täyttää. Ulkoasultaan kyselylomakkeen tuli olla selkeä ja siisti, jotta kaikki asiakkaat pystyvät hahmottamaan sen ja vastaamaan siihen (ks. liite1). Liitteinä 1 ja 2 olevat lomakkeet ei ole luonnollisessa koossaan, vaan ne on pienennetty opinnäytetyön asettelusyistä. Kyselylomakkeissa oli myös reunukset, joita ei liitteissä näy.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 11 kysymystä. Lomakkeen alussa kerroimme, mitä kysely koskee ja ketkä sen toteuttavat. Neljä ensimmäistä kysymystä olivat taustakysymyksiä, joilla pyrimme ryhmittelemään vastaajia. Taustakysymyksiä olivat sukupuoli, ikä, toimenkuva ja se, omistaako henkilö S-Etukorttia. Tutkimuksemme kannalta S-Etukortin omistaminen ei välttämättä ole tärkeä tieto, mutta toimeksiantajalle siitä on hyötyä. Neljä seuraavaa kysymystä koskivat asiakkaan asiointin syitä, asiointikertojen määrää ja jonotusaikaa. Kysymyksellä yhdeksän selvitimme Likertin asteikon avulla asiakkaiden mielipiteitä Neuvonnan toimitiloista, palveluista ja asiakaspalvelusta. Asteikkomme oli neliportainen, sillä halusimme saada edes jonkin mielipiteen kysytyyn asiaan. Viisiportaisessa asteikossa keskimmäiseen ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoon on liian helppo vastata miettimättä asiaa tarkemmin, joten halusimme jättää sen pois. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja sai antaa kehitysehdotuksia ja terveisiä Neuvonnalle. Teimme vastaavan lomakkeen myös englanniksi (ks. liite 2), sillä Neuvonnassa asioi paljon ulkomaalaisia, joita emme halunneet rajata pois tutkimuksesta. Englanninkielisessä kyselylomakkeessa kysymykset olivat samoja kuin suomalaisessa ja sen tarkisti Jyväskylän ammattikorkeakoulun englanninkielen lehtori Kaarina Laine.

5.2 Aineiston keruu

Haastattelut toteutimme torstaina 13.11.2008, joka oli Neuvonnassa melko hiljainen päivä. Emme olleet etukäteen päättäneet haastateltavia, vaan valitsimme satunnaisesti kohderyhmään sopivia Neuvonnan asiakkaita. Haastattelut toteutimme anonyymisti, eli haastateltavien henkilöllisyys ei paljastunut, saadaksemme mahdollisimman rehellisiä mielipiteitä. Haastattelujen tallentamiseen käytimme sanelukonetta ja myöhemmin litteroimme haastattelut kirjalliseen muotoon. Haastattelurunko on liitteenä (liite 3).

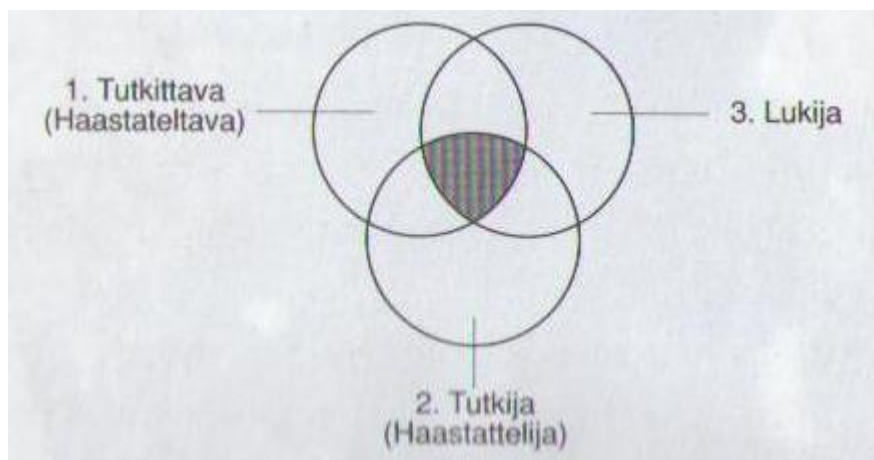
Kysely suoritettiin torstaina 27.11.2008 ja perjantaina 28.11.2008. Päämääränä oli saada otokseksi sata, eli vastaukset noin kymmeneltä prosentilta viikon aikana asioineista asiakkaista. Aluksi olimme suunnitelleet, että vastauksia kerätään viikon ajalta ja Neuvonnan henkilökunta jakaa kyselylomakkeita asiakkaille. Toimeksiantaja Tuula Sillanmäki oli kuitenkin sitä mieltä, että saisimme paremmin vastauksia, jos jakaisimme kyselylomakkeita itse Neuvonnan asiakkaille vapaa-ajallamme. Mietittyämme asiaa päädyimme toimeksiantajan ehdottamaan ratkaisuun. Jaoimme lomakkeita kaikille Neuvonnan asiakkaille molempina päivinä noin kello 10 - 16. Iltoina Neuvonnan työntekijät jakoivat lomakkeita asiakkaille ja niitä oli myös saatavana Neuvonnan edustalla.

Päivät olivat asiakasmäärien osalta melko normaaleja; välillä Neuvontaan muodostui jonoja ja välillä oli rauhallisempaa. Kahden päivän aikana saimme yllättävän paljon vastauksia ja ylitimme suunnitellun sadan kappaleen otoksen. Näin ollen päätimme rajata kyselyn vain kahteen päivään, sillä suuremman otoksen käsittely kävisi liian työlääksi. Keskusteltuamme myös Neuvonnan palvelupäällikön Anu Räsäsen kanssa tulimme siihen tulokseen, että viikonpäivät eivät vaikuta merkittävästi vastauksiin.

5.3 Aineiston analysointimenetelmät

Kyselylomakkeilla saadut vastaukset analysoitiin käyttämällä SphinxSurvey Lexica Edition -tilasto-ohjelmaa.

Tutkimuksen ydin muodostuu kerätyn aineiston analysoinnista, tulkinnasta ja johtopäätöksistä. Näihin vaiheisiin pyrittiin tutkimusta aloitettaessa ja tässä vaiheessa tutkijalle selviää ovatko tutkimusongelmat asetettu oikein. (Hirsjärvi yms. 2000, 207.) Tutkimustulosten analysoinnin lisäksi tulisi laatia myös synteesejä, jotka antavat vastaukset tutkimusongelmiin ja kokoavat tulosten pääkohdat yhteen. Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset muodostuvat synteisien pohjalta. Tutkijan tulee miettiä saatujen tulosten merkitystä tutkimusalueen kannalta, mutta hänen tulee myös pohtia tulosten laajempia merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2000, 212.)



KUVIO 4. Aineiston tulkinnat (Hirsjärvi yms. 2000, 211)

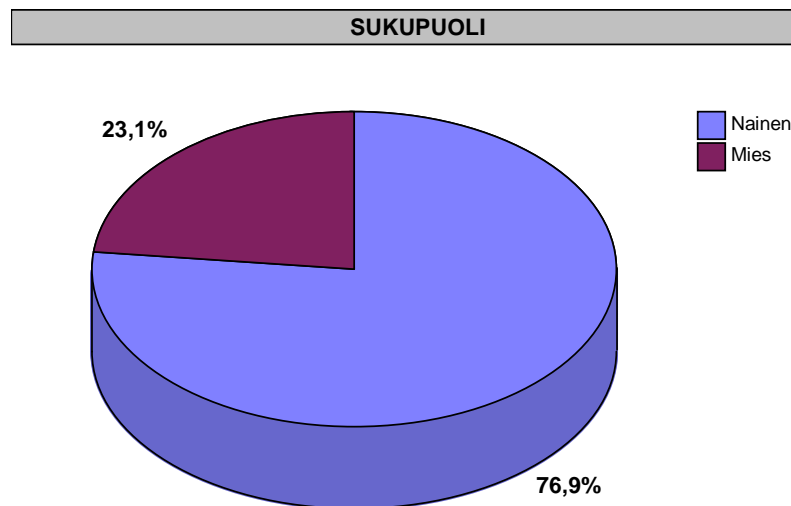
Yllä oleva kuvio kuvaa tutkittavan, tutkijan ja lukijan erilaisia tulkitsemistapoja. Jokainen heistä tulkitsee tutkimusta omalla tavallaan ja tulkintatavat eivät täydellisesti yhdy. Kuviossa kolmen ympyrän päällekkäinen alue kuvaa samanaisten tulkintojen osuutta. Eri tutkimuksissa yhteisten tulkintojen osuus kuitenkin vaihtelee. (Hirsjärvi ym. 2000, 212.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Saimme kahden päivän aikana kyselyyn vastaukset 147:ltä Neuvonnan asiakkaalta eli 40 %:lta kaikista kyseisenä aikana käyneistä asiakkaista. Koko viikon 48 aikana käyneistä asiakkaista 31,5 % asioi tutkimuspäivinä, joten kyselyn toteuttaminen osui viikon vilkkaimmille päiville. Suomenkieliseen lomakkeeseen vastasi 140 asiakasta ja vaihtoehtoiseen englanninkieliseen lomakkeeseen vastasi seitsemän asiakasta.

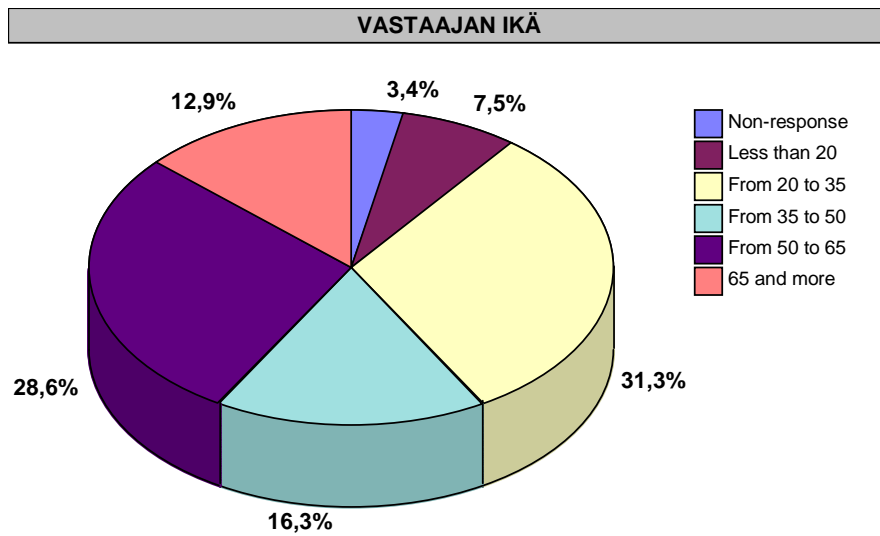
Teimme kyselyn analysoinnin Sphinx Survey- Lexica Edition ohjelmalla. Kyseisessä ohjelmassa tai Microsoft Office Word 2007 ohjelmassa, jolla teimme opinnäytetyämme, ei ollut mahdollista muokata piirakkakuvioiden englanninkielisiä selityksiä suomen kielelle. Tästä johtuen kuvioissa 6, 8 ja 12 värien selitykset ovat englannin kielellä.

6.1 Vastaajien taustatiedot



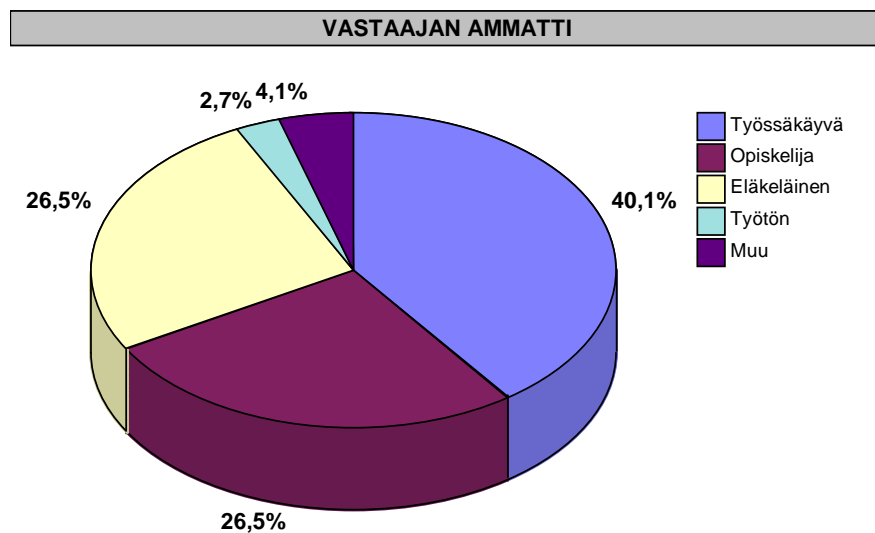
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastasi 113 naista ja 34 miestä.



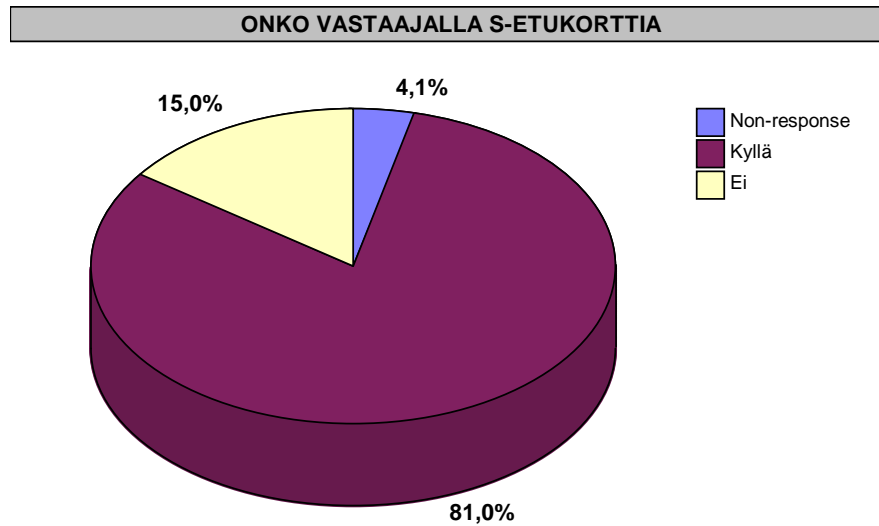
KUVIO 6. Vastaaajien ikäjakauma

Suurin osa (46) kyselyyn vastanneista oli 20–35 vuotiaita. Melkein yhtä paljon (42) oli 50–65 vuotiaita. 35-50 vuotiaita oli 24 ja yli 65-vuotiaita 19. Vähiten oli alle 20-vuotiaita (11). Viisi vastaajaa ei halunnut kertoa ikäänsä.



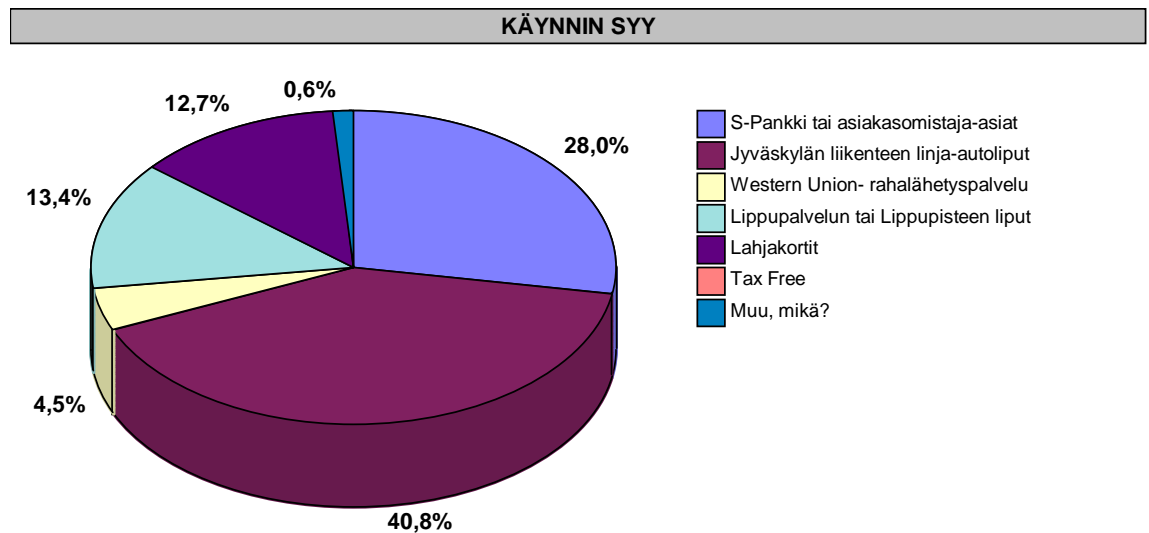
KUVIO 7. Vastaaajien sosiaalinen asema

Eniten kyselyyn vastanneista oli työssäkäyviä (59). Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat opiskelijat ja eläkeläiset, joita oli kumpaakin 39 vastaajaa. Vastaajista neljä oli työttömiä ja muihin sosiaaliluokkiin kuului kuusi vastaajaa.



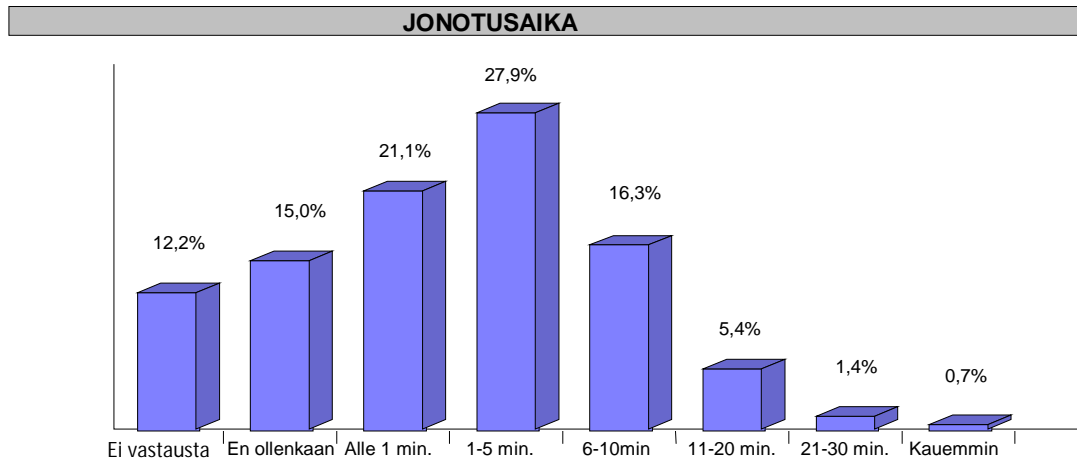
KUVIO 8. S-Etukortin omistajuus

Kolmas kysymys koski vastaajien S-Etukortin omistajuutta. Vastaajista kuusi ei halunnut tai osannut vastata kysymykseen. S-Etukortin omisti 119 vastaajaa ja 22:lla sitä ei ollut.



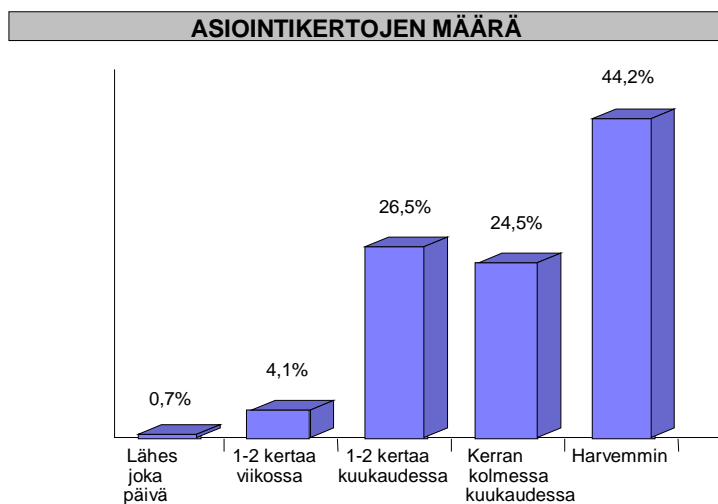
KUVIO 9. Käynnin syy

Huomattavasti eniten asiakkaat olivat tulleet Neuvontaan hoitamaan S-Pankki- tai asiakasomistaja-asioita (44 vastaajaa) ja Jyväskylän liikenteen linja-autolippuihin (64 vastaajaa) liittyviä asioita. Seuraavaksi eniten käytettiin Lippupalvelun tai Lippupisteen palveluita (21 vastaajaa) ja lahjakortteihin liittyviä palveluita (20 vastaajaa). Lahjakorttiasioiden suosio selittyy vuodenajalla, sillä kysely toteutettiin marraskuun loppupuolella, joka on vilkasta joululahjojen ostoaikaa. Lisäksi Sokos toteuttaa vuosittain keräilykorttikampanjan, jolloin täyden keräilykortin voi vaihtaa Neuvonnassa lahjakortiksi. Western Union- rahalähetyspalvelua käytti seitsemän vastaajista. Tax Free -asiakkaita ei asiainut ollenkaan, sillä kysely ei ajoittunut ulkomaalaisten loma-aikaan. Kysymykseen sai merkitä halutessaan useamman vaihtoehdon.



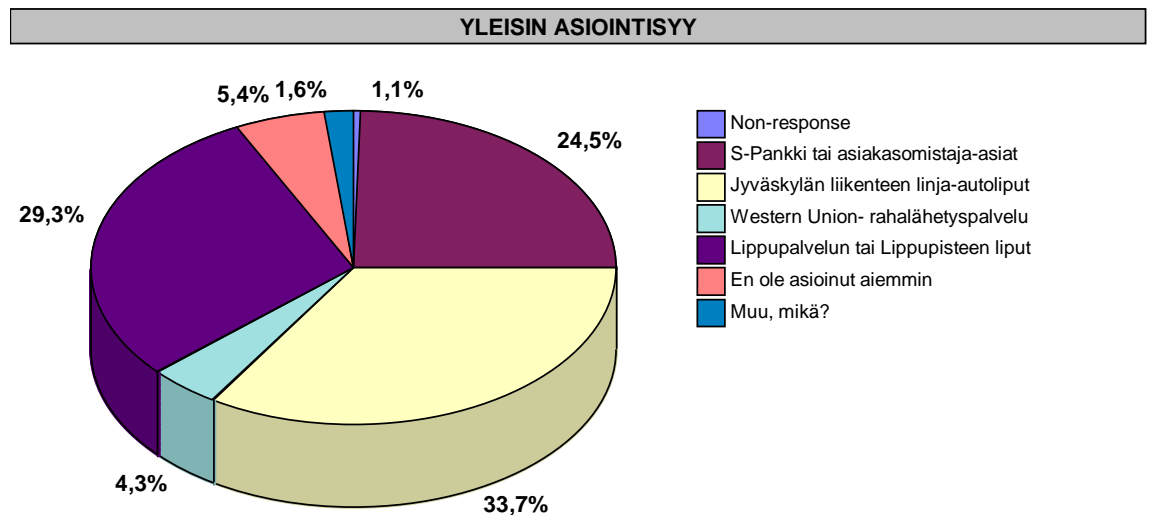
KUVIO 10. Jonotusaika

Yleisin jonotusaika oli 1 - 5 minuuttia (41 vastaajaa). Alle minuutin jonotti 31 vastaajaa ja ilman jonotusta asioimaan pääsi 22 vastaajaa. 24 vastaajaa jonotti 6 - 10 minuuttia, kahdeksan vastaajaa 11 - 20 minuuttia ja kaksi jonotti 21 - 30 minuuttia. Tätä enemmän jonotti yksi vastaaja. Kysymykseen jätti vastaamatta 18 asiakasta.



KUVIO 11. Asiointikertojen määrä

Lähes joka päivä Neuvonnassa asioi yksi vastaaja. 1 - 2 kertaa viikossa asioi kuusi vastaajaa, 1 - 2 kertaa kuukaudessa 39 vastaajaa ja kerran kolmessa kuukaudessa 36 vastaajaa. Suurin osa asiakkaista, 65 kappaletta, asioi Neuvonnassa tätä harvemmin.

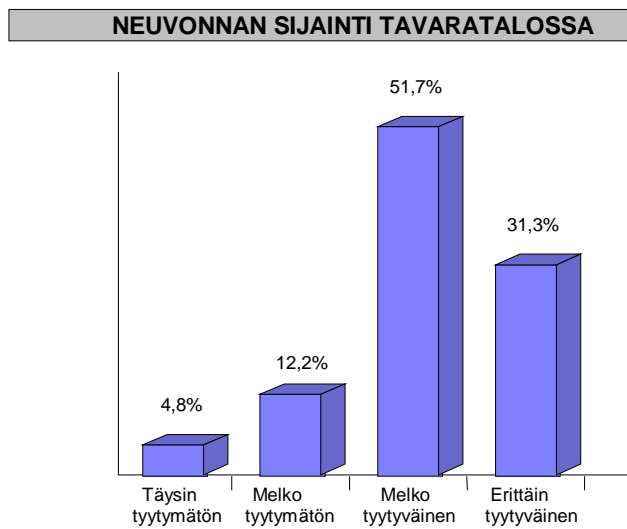


KUVIO 12. Yleisin asiointisy

Yleisimmin Neuvonnassa asioidaan Jyväskylän liikenteen linja-autolippuja koskeissa asioissa (62 vastaajaa), Lippupalvelun tai Lippupisteen asioissa (54 vastaajaa) ja S- Pankki tai asiakasomistaja-asioissa (45 vastaajaa). Western Unionin palveluja käyttää yleisimmin 8 vastaajaa. Ensimmäistä kertaa Neuvonnassa oli asioimassa 10 vastaajaa. Vastausvaihtoehtoista sai valita useamman.

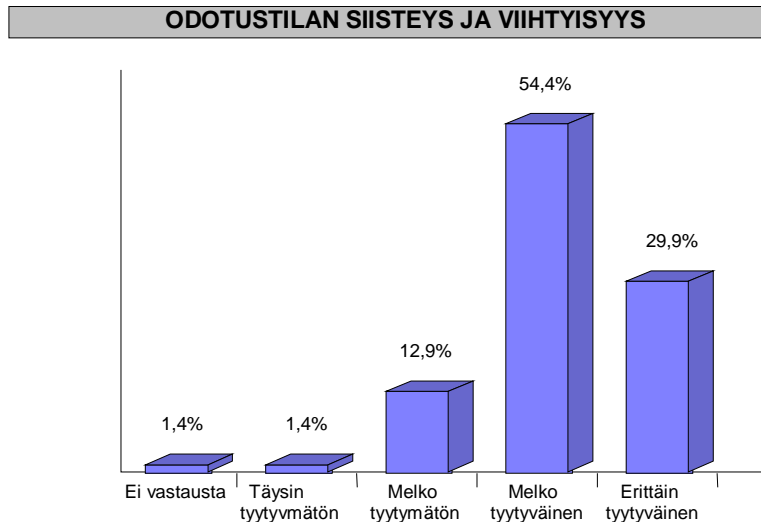
6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys Neuvontaan

Kysymyksessä yhdeksän kysymme asiakkaiden mielipiteitä erilaisista Neuvontaa koskevista asioista. Kysymyksessä käytimme Likertin asteikkoa, jossa vaihtoehto 1 on erittäin tyytymätön ja 4 erittäin tyytyväinen. Jätimme vaihtoehdon ”en osaa sanoa” pois, koska halusimme joka kysymykseen mielipiteen.



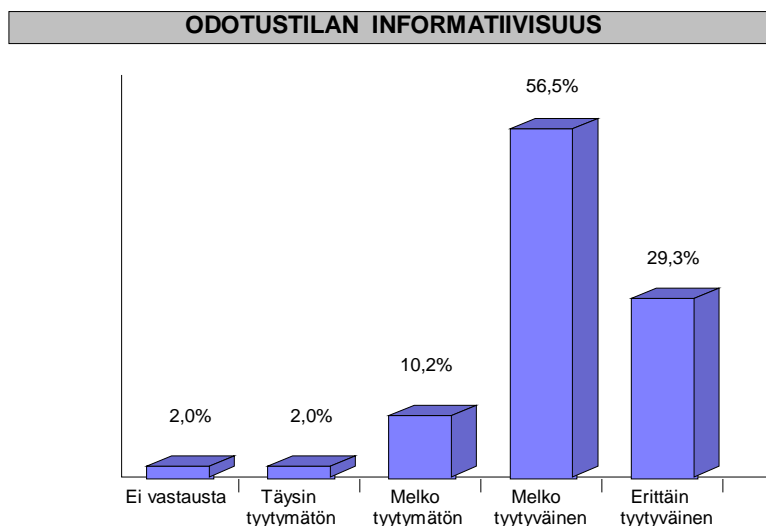
KUVIO 13. Tyytyväisyys Neuvonnan sijaintiin tavaratalossa

Noin puolet, eli 76 vastaajaa oli melko tyytyväisiä Neuvonnan sijaintiin tavaratalossa. Erittäin tyytyväisiä oli noin kolmasosa eli 46 vastaajaa. Melko tyytymättömiä sijaintiin oli 18 vastaajaa. Täysin tyytymättömiä Neuvonnan sijaintiin oli seitsemän vastaajaa.



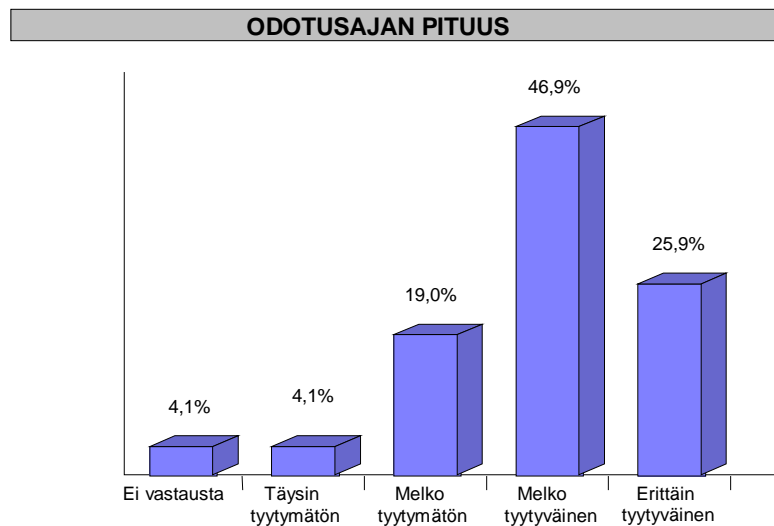
KUVIO 14. Tyytyväisyys odotustilan siisteyteen ja viihtyisyyteen

Kuten kuviosta 14 näkyy, odotustilan siisteyteen ja viihtyisyyteen oltiin melko tyytyväisiä, sillä yli puolet vastaajista (80 vastaajaa) oli tätä mieltä. Erittäin tyytyväisiä oli noin kolmasosa (44 vastaajaa). 19 vastaajaa oli melko tyytymättömiä ja kaksi vastaajaa oli täysin tyytymättömiä odotustilan siisteyteen ja viihtyisyyteen. Kysymykseen jätti vastaamatta 2 vastaajaa.



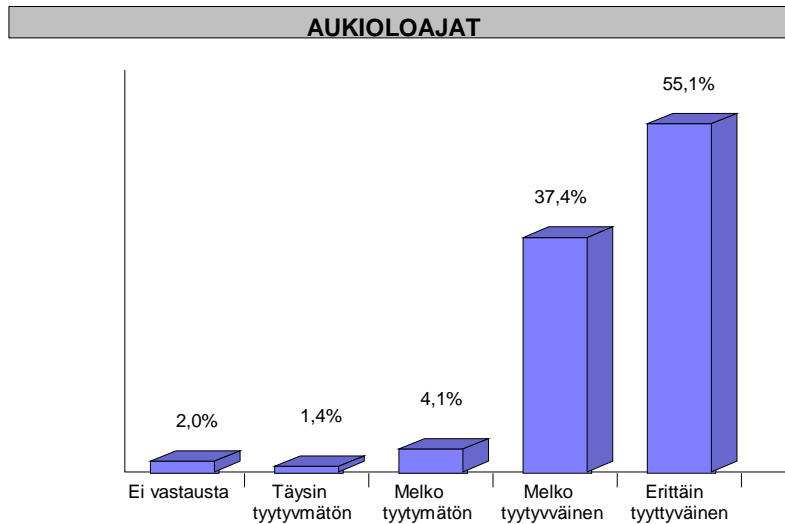
KUVIO 15. Tyytyväisyys odotustilan informatiivisuuteen

Melko tyytyväisiä odotustilan informatiivisuuteen oli yli puolet vastaajista (83 vastaajaa). Erittäin tyytyväisiä odotustilan tiedottavuuteen oli noin kolmasosa (43) vastaajista. Noin kymmenesosa (15 vastaajaa) oli melko tyytymättömiä ja muutama prosentti (3 vastaajaa) täysin tyytymättömiä. Kysymykseen jätti vastaamatta 3 vastaajaa.



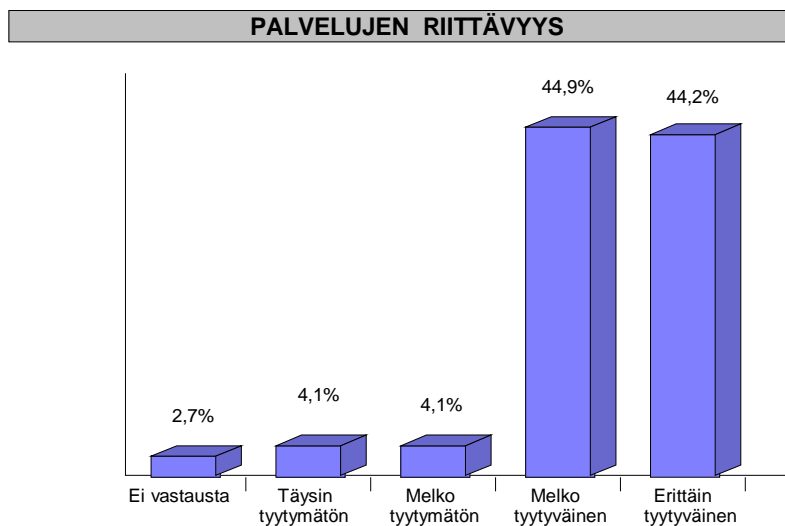
KUVIO 16. Tyytyväisyys odotusajan pituuteen

Kuviosta 16 näkyy, että vajaa puolet vastaajista (69) oli melko tyytyväisiä odotusajan pituuteen. Noin neljäsosa (38) vastaajista oli odotusajan pituuteen erittäin tyytyväisiä. Noin viidesosa (28) vastaajista oli melko tyytymättömiä ja noin neljä prosenttia (6 vastaajaa) täysin tyytymättömiä odotusaikaan. Kysymykseen vastaamatta jätti kuusi vastaajaa.



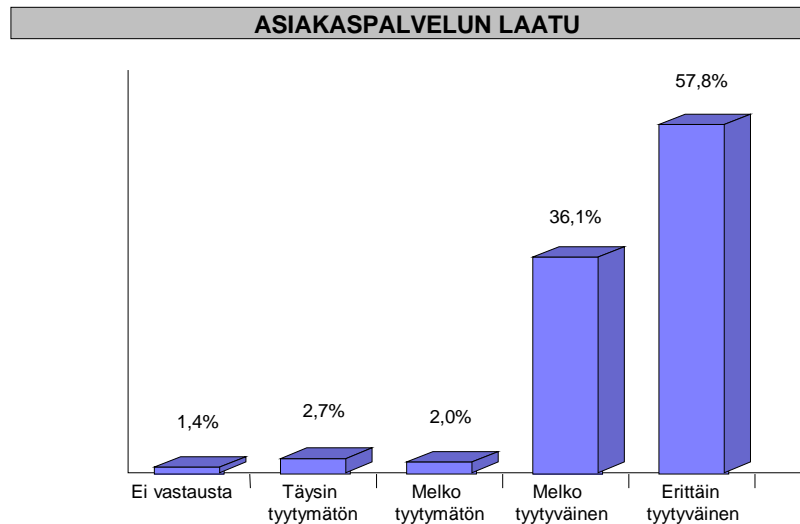
KUVIO 17. Tyytyväisyys aukioloaikoihin.

Suurin osa vastaajista oli aukioloaikoihin erittäin tyytyväisiä (81 vastaajaa). 55 vastaajaa oli melko tyytyväisiä ja kuusi melko tyytymättömiä. Täysin tyytymättömiä Neuvonnan aukioloaikoihin oli kaksi vastaajaa. Kysymykseen jätti vastaamatta kolme vastaajaa.



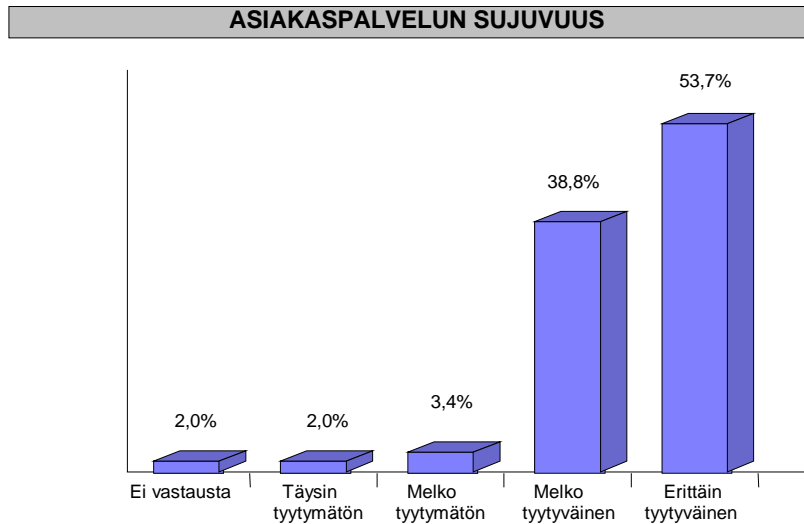
KUVIO 18. Tyytyväisyys palvelujen riittävyyteen

Lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä palvelujen riittävyyteen. Erittäin tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä oli melkein saman verran, (erittäin tyytyväisiä 65 vastaajaa ja melko tyytyväisiä 66 vastaajaa). Melko tyytymättömiä ja täysin tyytymättömiä oli myös saman verran, kuusi vastaajaa. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti neljä henkilöä.



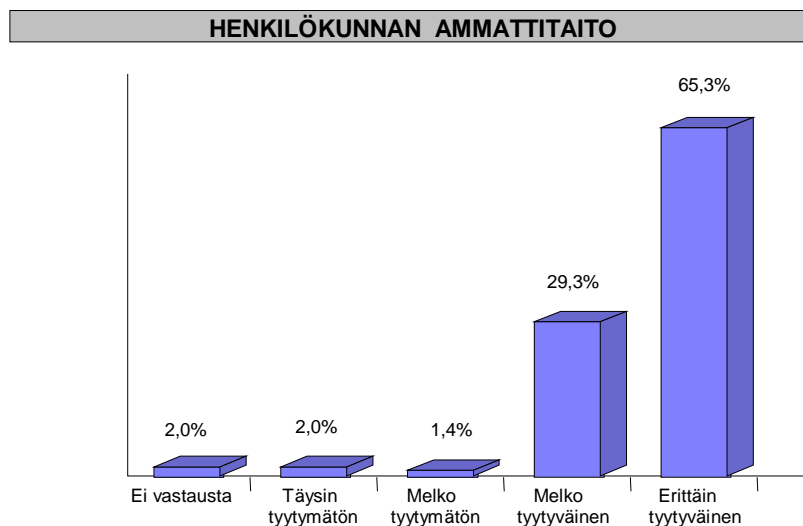
KUVIO 19. Tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun

Yli puolet vastaajista (85) oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Toiseksi suurin osa (53) vastaajista oli asiakaspalveluun melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli kolme vastaajaa ja täysin tyytymättömiä 4 vastaajaa. Vastaamatta jätti kaksi vastaajaa.



KUVIO 20. Tyytyväisyys asiakaspalvelun sujuvuuteen

Kuten kuviosta 20 voidaan tulkita, suurin osa vastaajista (79) oli erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun sujuvuuteen. 57 vastaajaa oli melko tyytyväisiä, viisi vastaajaa melko tyytymättömiä ja kolme täysin tyytymättömiä. Muutama (3) ei vastannut kysymykseen.



KUVIO 21. Tyytyväisyys henkilökunnan ammattitaitoon

Vastaajista reilusti yli puolet (96 vastaajaa) oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon, kuten kuviosta 21 voidaan nähdä. Melko tyytyväisiä oli noin kolmasosa (43 vastaajaa). Melko tyytymättömiä vastaajista oli kaksi ja täysin tyytymättömiä kolme. Kysymykseen jätti vastaamatta kolme vastaajaa.

Ristiintaulukoimme eri muuttujia keskenään riippuvuuksien etsimiseksi. Päätimme verrata ikää, sukupuolta, S-Etukortin omistajuutta, sitä, kuinka usein asioi Neuvonnassa ja mitä asiaa asiakas tuli tällä kertaa hoitamaan kysymyksen yhdeksän (ks. liite 1) mielipiteiden kanssa.

Riistiintaulukoinneissa huomasimme, että vastaukset noudattelivat samoja linjoja kuin suorissa jakaumissa, eikä merkityksellistä hajontaa tai riippuvuuksia tullut ilmi. Koska ristiintaulukoinneissa ei tullut ilmi uutta tietoa, kaikkia taulukoita ei liitetty tähän opinnäytetyöhön. Uuden tiedon muodostumiseen vaikutti, että miltei jokaisessa kysymyksessä eniten vastauksia tuli joko kohtaan ”melko tyytyväinen” tai ”erittäin tyytyväinen” ja toiseksi eniten myös jompaankumpaan näistä. Tämä voidaan todeta seuraavasta taulukosta.

TAULUKKO 1. Asiointikertojen vaikutus asiakaspalvelun laadun kokemiseen

Kuinka usein asioitte Neuvonnassa/Asiakaspalvelun laatu	Ei vastaus- ta	Täysin tyyty- mätön	Melko tyytymä- tön	Melko tyyty- väinen	Erittäin tyyty- väinen	KAIKKI
Lähes joka päivä	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
1-2 kertaa viikossa	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	4,1%
1-2 kertaa kuukaudessa	0,0%	0,0%	0,7%	8,8%	17,0%	26,5%
Kerran kolmessa kuukaudessa	0,0%	0,7%	0,7%	10,2%	12,9%	24,5%
Harvemmin	1,4%	1,4%	0,7%	15,0%	25,9%	44,2%
KAIKKI	1,4%	2,7%	2,0%	36,1%	57,8%	

Taulukon perusteella voidaan havaita, että asioinnin useus ei vaikuta merkittävästi mielipiteeseen asiakaspalvelun laadusta. Huomiota kiinnitti

asiakas, joka asioi Neuvonnassa lähes päivittäin, mutta piti palvelun tasoa heikkona. Kyseinen asiakas oli käyttänyt Western Unionin palveluita ja avoimissa kysymyksissä vastattu teksti viittaisi mahdollisuuteen heikosta suomenkielen taidosta. Kyseisen henkilön muitakin vastauksia tarkastellessamme huomasimme, että muissakin vastauksissa oli hyvin paljon hajontaa, mikä saattaisi viitata siihen, ettei hän ole täysin ymmärtänyt lomaketta. Asiakas voi kyllä toisaalta kokea asiakaspalvelun laadun huonoksi, jos yhteistä palvelukieltä ei ole. Tämä on osa vuorovaikutusta, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Kuitenkin tällainen tyytymättömyys tulisi ottaa huomioon Neuvontaa kehitettäessä, koska kysymys on kanta-asiakkaasta.

TAULUKKO 2. Jonotusajan pituus verrattuna käytettyyn palveluun

Jonotusaika/Käynnin syy	S-Pankki tai asiakas-omistaja-asiat	Jyväskylän liikenteen linja-autoliput	Western Union-rahälähetyspalvelu	Lippupalvelun tai Lippupisteen liput	Lahjakortit	Tax Free	Muu, mikä?	TOTAL
Ei vastausta	2,0%	0,7%	0,7%	0,7%	1,4%	0,0%	0,0%	5,5%
Täysin tyytymätön	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Melko tyytymätön	6,8%	7,5%	2,7%	2,7%	0,7%	0,0%	0,0%	20,4%
Melko tyytyväinen	14,3%	23,8%	1,4%	5,4%	4,8%	0,0%	0,0%	49,7%
Erittäin tyytyväinen	4,8%	9,5%	0,0%	5,4%	6,8%	0,0%	0,7%	21,8%
TOTAL	29,9%	43,5%	4,8%	14,3%	13,6%	0,0%	0,7%	

Ristiintaulukoinneissa hajontaa esiintyi eniten jonotusaikojen suhteessa käynnin syyhyn. Kuten voimme taulukosta 2 huomata, tyytymättömmimpiä jonotusaikoihin olivat Western Unionin asiakkaat, sillä heistä suurin osa oli melko tyytymättömiä jonotusajan pituuteen. Toiseksi suurin osa heistä oli melko tyytyväisiä, eikä kukaan ollut täysin tyytyväinen eikä täysin tyytymätön. Vastaamatta jätti yksi vastaaja.

Suurin osa S-Pankin ja Jyväskylän liikenteen palveluita käyttäneistä oli melko tyytyväisiä jonotusaikoihin. S-Pankin asiakkaista seuraavaksi suurin ryhmä oli jonotusaikoihin melko tyytymättömät asiakkaat, kun taas Jyväskylän Liikenteen asiakkaista seuraavaksi suurin ryhmä oli jonotusaikoihin erittäin tyytyväisiä. Lippupalvelun ja Lippupisteen asiakkaat olivat tasaisesti melko tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä jonotusaikoihin. Lahjakorttiasioita hoitaneet olivat kaikista ryhmistä tyytyväisimpiä jonotusaikoihin. Sen sijaan S-Pankin asiakkaat ovat jonotusaikoihin kaikkein tyytymättömmimpiä.

Kysymyksessä ”Mitä asiaa tulitte hoitamaan?” sai vastata useampaan kuin yhteen kohtaan. Se tuo tähän ristiintaulukointiin epätarkkuutta, koska yhden asiakkaan mielipide jonotusajasta voi näkyä useamman palvelun kohdalla. Näin selittyy yli sadan prosentin kokonaismäärä.

Kyselytutkimuksen tueksi haastattelimme kuutta Neuvonnan asiakasta. Haastatteluja käytetään analysoinnin apuna vahvistamaan kyselytutkimuksella saatuja tuloksia. Kuuden haastateltavan mielipiteet Sokoksen Neuvonnasta olivat melko yhdensuuntaisia. Haastateltavilta kysyttiin samat taustakysymykset kuin kyselylomakkeessakin. Kaikilla haastateltavilla oli S-Etukortti ja kaikki olivat aiemminkin asioineet Neuvonnassa. Suurin osa haastateltavista käytti neuvonnan palveluja kerran tai pari kuukaudessa, mutta joukossa oli myös haastateltavia, jotka käyttivät palveluja noin kerran vuodessa ja kerran viikossa.

6.3 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tulokset antoivat hyödyllistä tietoa Neuvonnan asiakkaiden mielipiteistä. Tulokset eivät täysin vastanneet hypoteesiamme, joka oletti, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Neuvonnan palvelupakettiin ja tyytymättömiä odotustiloihin ja -aikoihin.

Suurin osa vastaajista oli naisia. Eniten vastaajia oli ikäryhmistä 20 - 35 vuotta ja 50 - 60 vuotta. Neuvonnan palveluista käytetään eniten S-Pankki- ja asiakasomistajapalveluja, Jyväskylän Liikenteen palveluja sekä Lippupalvelun ja

Lippupisteen palveluja. Suurimmalla osalla tutkimukseen vastanneista oli käytössään S-Etukortti.

Kyselyjen perusteella selvisi, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä Neuvonnan sijaintiin tavaratalossa. Avoimissa kysymyksissä kävi ilmi, että sijainti oli kuitenkin monen vastaajan mielestä huono ja opasteet paikalle puutteelliset. Moni ehdottikin Neuvonnan siirtämistä ensimmäiseen kerrokseen keskeisemmälle paikalle. Vastapainona tälle Neuvonnan tiloilta toivottiin kuitenkin rauhallisuutta. Haastatteluista huomaa, että asiakkaat arvostavat rauhallista ja yksityistä asiointiympäristöä, jossa pystyy hoitamaan asiansa henkilökohtaisesti ja luottamuksellisesti, ilman turhia häiriöitä.

”Sitä vois kehittää et siinä ois semmonen rauhallisempi tila. et niinku saa ihan rauhassa olla eikä niinkun tuntuu et selän takana on joku jonottamassa ja kuulemassa asioita.”

Nainen n. 40v

Odotustilan siisteyteen ja viihtyisyyteen oltiin kyselyn perusteella tyytyväisiä. Kuitenkin tyytymättömiä oli noin joka seitsemäs vastaaja. Tarkasteltaessa haastattelujen tuloksia ja kyselylomakkeen avoimia vastauksia huomataan, että odotustilaan toivotaan parannuksia. Odotustilasta toivottiin viihtyisämpää ja hieman siistimpää ja siihen ehdotettiin sekä vesiautomaattia että viherkasveja. Haastateltavien sekä kyselyyn vastaajien mielestä tila on tällä hetkellä ahdas ja sekava. Myös läpikulkuliikenne aiheuttaa häiriötä. Kehitysehdotuksena istumapaikkoja toivottiin lisää monessa vastauksessa. Myös musiikkia toivottiin tunnelman luomiseksi odotustilaan.

”... esittäsin että siellä ois vaikka viulunsoittaja hiljakseen soittelis siinä sivustalla viulua taikka haitarinsoittaja näppäilis..”

Mies n. 65v

Odotustila oli kyselyyn vastanneista suurimman osan mielestä informatiivinen ja tietoa oli riittävästi saatavilla. Haastatteluista ja avoimista kysymyksistä kävi kuitenkin ilmi, että informaatiota saattoi olla liikaakin. Esitteitä ja julisteita olisi

aikaa lueskella, mutta ne eivät tunnu tärkeiltä ja jäävät lukematta. Esillä oleva informaatio ei siis tavoita asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

”Vähän sekavan oloinen, hieman liikaa mainoksia siellä täällä eikä yksikään mainos tunnu tärkeältä näin.”

Nainen n. 20v

Muutaman asiakkaan ehdotus oli, että odotustilassa olisi opastetaulu tavaratalosta, josta selviäisi osastojen sijainnit ja tavaratalon rakenne.

Odotusaikoihin oltiin kyselyn perusteella yllättävän tyytyväisiä. Tämä voi johtua osaltaan siitä, että olimme tekemässä kyselyä aikaan, jolloin Neuvonnassa oli vähemmän asiakkaita. Tyytymättömiä odotusaikoihin oli noin viidesosa vastanneista, joka on kuitenkin aika paljon. Haastatteluissa ja avoimissa kysymyksissä mainittiin jopa puolen tunnin odotuksesta ruuhka-aikoina. Odotusajat riippuivat joidenkin asiakkaiden mielestä myös siitä, mitä asiaa tuli Neuvontaan hoitamaan. Ristiintaulukoinneista ilmeni, että S-Pankin ja Western Unionin asiakkaat ovat tyytymättömiä odotusaikoihin. Verrattuna muihin palveluihin nämä vievät enemmän aikaa, koska asiat voivat olla pitkiä. Western Unionin jonotusaikoihin tyytymättömyyttä voi selittää sekin, että asiakas kokee myös varsinaisen palvelun jonottamiseksi, sillä hän joutuu odottamaan rahälähetysten valmistumista noin viisi minuuttia. Palvelupisteitä ja toimihenkilöitä ehdotettiin lisää ruuhka-ajoiksi. Palautetta annettiin siitäkin, että jotkut asiakkaat jäävät tiskille jaarittelemaan ja pidentävät näin muiden asiakkaiden jonotusaikaa.

Melkein kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin. Haastatellut asiakkaat olettivat, että Neuvonta ja Neuvonnan kaikki palvelut ovat auki tavaratalon aukioloaikoina. Heillä ei siis ollut tietoa, että lipunmyynnit sulkeutuvat aiemmin. Voidaan siis päätellä, että aukioloajat ovat huonosti esillä tai hautautuvat muuhun informaatioon. Haastateltavia ei kuitenkaan haitannut se, että tietyt palvelut sulkeutuvat aiemmin. Toisaalta, vastauksiin on voinut vaikuttaa sekin, että teimme haastattelut päiväsaikaan, eikä esimerkiksi illalla ennen sulkeutumista.

"No itelle on toiminu ihan hyvin, tosin en oo ennen tienny et se menee puolta tuntia aikasemmin kiinni, että se oli uutta mutta emmä ehkä ihan niin myöhään tuu osteleen täältä mitään, mut totaa kyllä ne itelle sopii ihan hyvin."

Nainen n. 30v

Palveluja oli asiakkaiden mielestä Neuvonnassa tarpeeksi. Mitään palveluja ei toivottu lisää, eikä mitään toivottu poistettavan. Ongelmaksi kuitenkin muodostui, että kaikkia Neuvonnan tarjoamia palveluja ei tiedetty, eli Neuvonnan palvelupaketti oli asiakkaille epäselvä. Neuvonnan kuvaa asiakkaiden mielessä pitäisi siis täsmentää.

Asiakaspalvelun laatu koettiin Neuvonnassa erittäin hyväksi. Asiakaspalvelua ja sen ystävällisyyttä keuhuttiin paljon. Eroavaisuuksia löytyi asiakkaiden näkemyksessä asiakaspalvelijoiden ammattitaidosta S-Pankin osalta. Kyselyyn vastanneet olivat henkilökunnan ammattitaitoon tyytyväisiä. Haastateltavista useimmiten, noin kerran viikossa, asioiva oli sitä mieltä, että palvelu on ystävällistä, mutta henkilökunnan ammattitaito ei riitä S-Pankin asioissa. Kyseinen asiakas kertoi myös, että aina hänen asioidessaan S-Pankissa toimihenkilö on joutunut soittamaan eteenpäin kysyäksään vastausta selvitettävään asiaan. Tämä voi kuitenkin vaikuttaa ammattitaidottomuudelta vaikka monien asioiden hoitamista varten S-Pankin asiakaspalvelijan on soitettava eteenpäin, jotta tarvittavat toimenpiteet voidaan tehdä. Kyseinen asiakas oli kuitenkin aina saanut ongelmiinsa vastauksen.

Muilla S-Pankin asioita hoitaneilla haastateltavilla ei henkilökunnan ammattitaidossa ollut moitittavaa. Avoimissa kysymyksissä toivottiin asiakaspalvelijoilta parempaa englannin kielen taitoa. Myös viittomakielen taitoa toivottiin. Asiakaspalvelu koettiin pääasiallisesti sujuvaksi. Poikkeuksena olivat tapaukset, jolloin asiakaspalvelija oli ollut uusi, eikä ollut tiennyt kaikkia asioita. Kuitenkin asia oli selvinnyt, kun uusi asiakaspalvelija oli kysynyt neuvoa muilta työntekijöiltä.

"Palvelu on ollut asiallista ja ystävällistä, kiitokset siitä!"

Nainen n. 25v

Eri ihmisille eri palvelut olivat tärkeitä Neuvonnassa. Tunnetuimpia Neuvonnan palveluja olivat bussiliput, s-pankki ja lippupalvelu. Moni haastateltava arvosti sitä, että Neuvonnasta voi kysyä erilaisia mieltä askarruttavia asioita

6.4 Neuvonnan yrityskuva

Yrityskuva on asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kuva yrityksestä. Se muodostuu monien eri aistien ja havaintojen kautta. Tässä opinnäytetyössä käsittelemme Neuvontaa omana liiketoimintayksikkönään ja yrityksenään, emmekä osana Sokos tavarataloa. Ymmärrämme, että yrityskuva on kuva koko yrityksestä, ja todellisuudessa Neuvonnan yrityskuva on vain pieni osa koko Sokos tavaratalon yrityskuvaa.

Tutkimuksen perusteella asiakkaiden yrityskuva Sokoksen Neuvonnasta oli kokonaisuudessaan melko positiivinen. Palvelua pidettiin erittäin hyvänä ja kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin suurimmaksi osaksi positiivisia tuloksia. Yrityskuva ja käsitys Neuvonnasta eivät kuitenkaan olleet kovin selkeitä. Epäselvä yrityskuva johtuu osaltaan siitä, että palvelupaketin sisältö ei ollut täysin asiakkaiden tiedossa. Koska Neuvonnan yrityskuva asiakkaiden mielissä on melko positiivinen, he jakavat sitä myös tuttavilleen. Näin ollen uusien asiakkaiden on helpompaa saada myös positiivinen kuva Neuvonnasta, jos positiivinen yrityskuva onnistutaan säilyttämään. Tätä kautta voidaan päätellä, että Neuvonnalla on myös hyvä maine.

Erittäin huomionarvoista oli se, että henkilökuntaan ja palveluun oltiin tyytyväisiä ja moni asiakas koki saavansa Neuvonnasta erittäin hyvää palvelua. Henkilökunta onkin tärkeimpiä yrityskuvan ja palvelun laadun muodostajia, sillä hyvä palvelu henkilöityy usein asiakaspalvelijoissa, samoin koko yritys. Hyvä palvelu on Neuvonnalle myös kilpailuetu, sillä hyvää henkilökohtaista palvelua saa nykyään harvoin. Tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset palvelusta ja palveluista täyttyivät, mikä on tärkeää yrityksen identiteetin luomisen kannalta.

Yrityskuvaan vaikuttavat myös muut asiakkaat. Muutamia Neuvonnassa asioineita asiakkaita häiritsi tutkimuksen mukaan se, että jotkut asiakkaat jäivät tiskille puhumaan asioinnin kannalta turhia asioita. Tämä pidentää muiden asiakkaiden odotusaikaa ja luo huonoja mielikuvia odottaville asiakkaille, vaikka yritys ei voi vaikuttaa palveltavien asiakkaiden asiointiaikaan. Palveltavalle asiakkaalle taas kuunteleminen ja keskusteleminen luovat hyvää yrityskuvaa. Asiakkaiden keskuudessa myös huono tuuli tarttuu, mistä mainittiin haastattelussa. Jos joku asiakas valittaa vaikkapa jonottamisesta, valittelemisen tarttuu muihin ihmisiin. Samoin jos joku lähtee jonosta, toiset saattavat seurata perästä. Tämä toimii kuitenkin toiseenkin suuntaan. Jos joku puhuu hyviä tai mukavia asioita, ilmapiiri paranee. Tällaisiin asioihin ei yritys voi yleensä vaikuttaa, vaikka odotustilan tunnelmakin on osa yrityskuvaa.

Huomiota vaativat osa-alueet ovat Neuvonnan sijainti tavaratalossa sekä odotustilan koko, selkeys ja viihtyisyys. Odotustilojen merkitys on suuri, sillä asiakkaat muodostavat ensimmäiset mielikuvansa yrityksestä ja palvelusta aistien avulla heti astuessaan yrityksen tiloihin. Mielikuvat muodostuvat monien aistien avulla, joten odotustilojen yhtenäiseen ilmeeseen, tunnelmaan ja ääniin tulisi kiinnittää huomiota yrityskuvan vahvistamiseksi.

Yrityskuvaa tulisi kehittää selkeämmäksi koska siitä olisi huomattavia hyötyjä Neuvonnalle ja sen kannattavuudelle. Tuotteet ja palvelut pääsisivät tällöin paremmin esille ja Neuvonta erottuisi paremmin kilpailijoistaan.

6.5 Aineiston validiteetti, reliabiliteetti ja mittausten tarkkuus

Tutkimuksessa tulee aina tarkastella tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen reliabeleudella tarkoitetaan tulosten toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Toistettaessa tutkimustuloksista saadaan siis samoja kuin edellisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen validiteetilla sen sijaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin pätevyyttä mitata kyseessä olevaa ilmiötä. Erilaisten ihmisten tulkintatavat voivat aiheuttaa virheitä esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastattaessa. Kyselyyn vastaajat voivat ymmärtää kysymykset

eri tavoin kuin lomakkeen laatija, ja jos lomakkeen laatija säilyttää oman tulkintatapansa analysoidessaan tuloksia, se aiheuttaa tuloksiin virheitä. Mittari ei ole tällöin pätevä. (Hirsjärvi ym. 2000, 213 - 214.)

Tutkimusten tuloksia voidaan tarkentaa yhdistelemällä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tätä kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatiota voi olla monenlaista, kuten tutkijatriangulaatiota, jossa tutkimukseen osallistuu useampi tutkija aineistonkerääjänä tai tulosten analysoijana. Teoreettisessa triangulaatiossa tutkimuksen kohdetta tarkastellaan eri teorioiden valossa ja aineistotriangulaatiossa kerätään useita aineistoja tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 215.)

Neuvonnan tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Neuvonnan toimintaympäristö ja henkilökunta on pysynyt samana, eikä suuria muutoksia palveluissa ole tapahtunut. Vuoden- tai kellonajalla ei tutkimuksen kannalta ole suurta merkitystä, mutta toistettavuuteen voivat kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi ruuhka-ajat. Toisaalta monet aiemmin asioineet asiakkaat saattoivat vastata kyselyyn useamman käyntinsä perusteella ja yleistivät näitä kokemuksia kyselyssä. Ensikertalaisten vastauksiin vaikuttavat helpommin vaihtelevat olosuhteet, kuten esimerkiksi ruuhka-ajat tai muu poikkeava tilanne.

Kyselylomakkeen testauksen perusteella lomakkeen kysymykset ymmärrettiin oikein. Näin ollen tulosten tulkinnassa ei pitäisi olla tulkinnallisia virheitä. Tutkimusmenetelmä oli tutkimusongelman ratkaisemiseksi sopiva. Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä Neuvontaa kohtaan ja kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä yhdessä haastattelujen kanssa päästiin tavoitteisiin. Eri tutkimusmenetelmiä yhdistelemällä käyttämällä toteutettiin myös aineistotriangulaatiota jonka avulla saimme tarkempia tuloksia. Tutkimuksessa toteutui myös tutkijatriangulaatio.

7 POHDINTA

Tutkimus oli hyödyllinen sekä meille että toimeksiantajalle. Toimeksiantajan kannalta mielenkiintoista on, että yllättävän monella Neuvonnassa asioivalla ei ole S-Etukorttia. Tätä tietoa voisi hyödyntää S-Etukortin markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimuksen kannalta se, että työskentelemme molemmat Neuvonnassa, oli sekä hyvä että huono asia. Toisaalta vuorotyö hankaloitti opinnäytetyön tekoa, sillä yhteistä aikaa oli hankala järjestää. Meillä oli myös paljon kokemusperäistä tietoa Neuvonnan asiakkaiden mielipiteistä, mikä saattoi aiheuttaa joitakin ennakko-oletuksia tuloksista. Pyrimme kuitenkin olemaan mahdollisimman objektiivisia tulosten analysoinnissa. Toisaalta kokemuksemme Neuvonnassa työskentelystä helpotti aiheen tutkimista ja valintaa sekä kysymyslomakkeen ja sen kysymysten suunnittelua. Kokonaisuudessaan prosessi kesti noin vuoden.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää uuden Neuvontapisteen suunnittelussa, sillä sen suunnittelu on vielä kesken. Opinnäytetyöstä saadaan tietoa siitä, mitä uuden Neuvonnan suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ja kuinka sitä tulisi kehittää. Uusien henkilöiden rekrytoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota työnhakijoiden palvelualttiuteen ja -asenteisiin, jotta tuloksista ilmennyt hyvä palvelun laatu ja sujuvuus saadaan säilytettyä. Tutkimusta voidaan osittain hyödyntää samantyylisten neuvontapisteiden kehittämiseen esimerkiksi tilojen suunnittelun osalta. Asiakaspalvelun laadun ja sujuvuuden selvittämiseksi pitäisi aina tehdä oma tutkimus, sillä ne ovat riippuvaisia henkilöstöstä.

Kyselylomake oli mielestämme onnistunut. Saimme sen mahtumaan suunnitelmien mukaan yhdelle sivulle ja siitä tuli siisti ja yksinkertainen. Mitään kysymyksiä ei mielestämme jäänyt lomakkeesta puuttumaan, eikä mikään kysymys ollut liikaa. Lomakkeen fontti oli 9, joka oli joillekin vanhemmille vastaajille hankalalukuinen ilman silmälaseja. Paikkasimme tämän puutteen kyselemällä kysymykset ääneen sivummalla. Emme koe, että tämä vääristi tuloksia, koska tapauksia oli vain muutama ja vastaajat eivät tienneet, että olemme itsekin töissä Neuvonnassa. Lyhyen lomakkeen ansiosta saimme yllättävän hyvin vastauksia ja ylitimme tavoitteemme, joka oli 100. Myös aikaraja täyttyi hy-

vin, sillä alkuperäinen suunnitelma oli kerätä vastauksia viikon ajan. Vastauksia tulikin yli odotetun määrän jo kahdessa päivässä, vaikka vastauksesta ei ollut tarjolla palkintoa. Vastaushalukkuuteen vaikutti myös se, ettei Neuvonnassa ollut kovin ruuhkaista. Tämä saattoi toisaalta muuttaa vastauksia hieman positiivisempaan suuntaan. Mielestämme oli hyvä päätös tehdä kysely vapaa-ajallamme, sillä se varmasti vaikutti asiakkaiden vastaushalukkuuteen ja vastausten objektiivisuuteen. Ihmiset usein suhtautuvat kielteisemmin yritysten itsensä kuin ulkopuolisen tahon toteuttamiin tutkimuksiin.

Vaikka olimme tyytyväisiä kyselylomakkeeseen ja saimme siitä mielestämme houkuttelevan ja selkeän, huomasimme että monet asiakkaat jättivät silti vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Tämä tuli meille hieman yllätyksenä, sillä vaikka tiesimme, että näin voi käydä, ajattelimme, että ihmiset vaivautuisivat vastaamaan lyhyen kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Selvästi yleisin kysymys johon ei vastattu, oli jonotusaika. Jonotusaika jäi jopa 18 vastaajalta vastaamatta luultavasti siksi, että asiakkaat täyttivät lomakkeen ennen asioimista ja unohtivat asioinnin jälkeen vastata vielä siihen. Odotusajan pituus oli myös tyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä yleisin tyhjäksi jäänyt kohta. Vastaa-ajan ikä oli taustakysymyksistä toiseksi vähiten vastauksia saanut kysymys. Tämä voi johtua siitä, että ikä on joillekin ihmisille arka aihe, eivätkä he halua muiden tietävän sitä. Toisaalta kyseessä oli kyselytutkimus, mistä yksittäistä ihmistä ei voi tunnistaa, mutta jotkut asiakkaat eivät ehkä miettineet sitä.

Tax Free :tä käyttäviä asiakkaita ei ollut vastaajistamme ollenkaan. Näin ollen se vastausvaihtoehto oli kyselylomakkeessa turha. Toisaalta Tax Free on joillekin ulkomaalaisille asiakkaille ainut palvelu, jota he Neuvonnasta tarvitsevat, mutta koska kyselymme ei ajoittunut heidän sesonkiaikaansa, Tax Free vaihtoehdon olisi voinut sisällyttää vaihtoehtoon Muu, mikä?

Haastattelut osoittautuivat hyväksi lisäksi kyselylomakkeelle. Saimme niistä perustellumpaa tietoa ja hyviä kannanottoja opinnäytetyön analysointiin. Avoimiin kysymyksiin ei yleensä vastata kovin aktiivisesti, joten haastattelut korvasivat osittain niiden puutetta.

Teimme tutkimuksen kahtena päivänä ennen neljää iltapäivällä. Jälkeenpäin ajateltuna tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt se, että olisimme suoritta-

neet tutkimuksen toisena päivänä iltai-aikaan 16 - 21. Näin olisimme saaneet monipuolisemmalta asiakaskunnalta vastauksia, sillä kokemuksen mukaan vanhemmat ihmiset käyvät aamuisin asioimassa ja työssäkäyvät illemmalla. Nyt tutkimukseen vastanneista valtaosa oli naisia. Jos tutkimusta olisi tehty myös iltai-aikana, vastaajista olisi voinut olla enemmän miehiä. Toisaalta kuitenkin naiset hoitavat yleensä perheen talousasioita, joten miesten osuus ei välttämättä kuitenkaan olisi ollut kovin paljon suurempi. Jos tutkimusta olisi tehty iltai-aikana, vastauksia ei olisi luultavasti saatu niin paljon, koska tällöin Neuvonnassa on rauhallisempaa. Silloin olisimme luultavasti jatkaneet tutkimuksen tekoa vielä kolmannen päivän.

Olemme pääasiassa tyytyväisiä tuloksiin. Saimme haluamaamme tietoa, mutta haastatteluista odotimme alun perin saavamme syvällisempää tietoa. Haastattelukysymyksemme olisivat voineet olla paremmin suunniteltuja ja eri muodoissa, jotta haastateltavat olisivat voineet paremmin pohtia kysyttyjä asioita. Tämän tutkimuksen kannalta haastattelumme toimivat kuitenkin hyvin, sillä niillä pyrittiin vain tukemaan kyselyn tuloksia. Mielestämme molempien tutkimusotteiden yhdistäminen olisi tuottanut parhaan tuloksen, mutta koska aika ja resurssit opinnäytetyössä ovat rajalliset, emme ryhtyneet tekemään molempia.

Vastaava tutkimus, jossa muutosta vaativien osa-alueiden kehitystä seurataan, olisi hyvä toteuttaa Neuvonnan muutettua ensimmäiseen kerrokseen. Tutkimuksessa ei saa unohtaa myöskään muiden osa-alueiden tutkimista, jotta tutkimusta voidaan verrata entisen Neuvonnan osalta saatuihin tuloksiin. Näin voidaan selvittää mikä on parantunut ja mikä mahdollisesti huonontunut Neuvonnassa ja sen palveluissa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Design Management Yrityskuvan johtaminen. 2004. Kymenlaakson ammatti-
korkeakoulun julkaisuja. WS Bookwell.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Weilin + Göös.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6 uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Korkeamäki, A. 2000. Optio 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lovelock C.H. 1992. Managing services: marketing, operations and human resources. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksenidentiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J., Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1 painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Räsänen, A. 2008. Palvelupäällikkö, Keskimaa Sokos neuvonta. Haastattelu 8.2.2008.
- SOK. 2009a, n.d. S-Kanava. Viitattu 9.1.2009. [Http://www.s-kanava.fi/](http://www.s-kanava.fi/), S-Ryhmä, Mikä on S-Ryhmä
- SOK. 2009b, n.d. Keskimaa. Viitattu 9.1.2009. [Http://www.s-kanava.fi/keskimaa](http://www.s-kanava.fi/keskimaa), Keskimaa Esittäytyy.
- Sokos. 2008. Viitattu 9.1.2009. [Http://www.sokos.fi/](http://www.sokos.fi/), Tietoa Sokoksesta
- Ylikoski T. 2000. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otava.
- Äyväri A., Suvanto P., Vitikainen M. 1991. Markkinoi palveluja. Espoo: Weilin + Göös.

Liite 1. Kyselylomake suomi

ARVOISA VASTAAJA,

Tällä kyselyllä pyrimme kartoittamaan asiakkaiden mielikuvia Sokoksen Neuvonnasta. Kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä jonka tekevät Neuvonnassa työskentelevät Sanna Kivisalo ja Laura Lantta. Vastaamalla kyselyyn autatte kehittämään Neuvontaa asiakaslähtöisempään suuntaan. On erittäin tärkeää, että vastaatte kysymyksiin vain Neuvonnan osalta ja ajattelette Neuvontaa omana yksikkönään. Pyydämme Teitä vastaamaan kysymyksiin rehellisesti luotettavan tiedon saamiseksi. Arvostamme mielipidettänne!

- Sukupuoli ☐ nainen ☐ mies
- Ikä _____
- Oletteko päätoimisesti ☐ työssäkäyvä ☐ opiskelija ☐ eläkeläinen ☐ työtön ☐ muu
- Onko Teillä S-Etukorttia? ☐ kyllä ☐ ei
- Mitä asiaa tulitte hoitamaan?
☐ S-Pankki tai asiakasomistaja-asiat ☐ Jyväskylän liikenteen linja-autoliput ☐ Western Union-rahälähetyspalvelu
☐ Lippupalvelun tai Lippupisteen liput ☐ Lahjakortit ☐ Tax Free ☐ Muu, mikä? _____
- Kuinka kauan jonotitte? ☐ en ollenkaan ☐ alle minuutin ☐ 1-5 minuuttia ☐ 6-10 minuuttia
☐ 11-20 minuuttia ☐ 21-30 minuuttia ☐ kauemmin
- Kuinka usein asioitte Neuvonnassa?
☐ lähes joka päivä ☐ 1-2 kertaa viikossa ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa ☐ kerran kolmessa kuukaudessa ☐ harvemmin
- Mitä asiaa useimmiten hoidatte Neuvonnassa?
☐ S-Pankki tai asiakasomistaja-asiat ☐ Jyväskylän liikenteen linja-autoliput ☐ Western Union-rahälähetyspalvelu
☐ Lippupalvelun tai Lippupisteen liput ☐ Muu, mikä? _____ ☐ En ole asioinut aiemmin
- Kuinka tyytyväinen olette Neuvontaan seuraavien asioiden osalta

	täysin tyytymätön	melko tyytymätön	melko tyytyväinen	erittäin tyytyväinen
Neuvonnan sijainti tavaratalossa	1	2	3	4
Odotustilan siisteys ja viihtyisyys	1	2	3	4
Odotustilan informatiivisuus (onko tietoa saatavilla)	1	2	3	4
Odotusajan pituus	1	2	3	4
Aukioloajat	1	2	3	4
Palvelujen riittävyys	1	2	3	4
Asiakaspalvelun laatu	1	2	3	4
Asiakaspalvelun sujuvuus	1	2	3	4
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4

- Mitä kehitettävää Neuvonnassa mielestänne olisi?

- Muita terveisiä Neuvonnalle

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Liite 2. Kyselylomake englantia

DEAR RESPONDENT,

With this questionnaire we are trying to find out our customers' impressions and opinions of the Sokos Info. This questionnaire is part of the bachelor's thesis which will be made to Jyväskylä University of Applied Sciences by Sanna Kivisalo and Laura Lantta who also work in Sokos Info. By answering the questions you help us to develop Sokos Info. It is very important to answer the questions thinking only of Sokos Info, not any other departments of the store. Please answer the questions honestly. We appreciate Your opinions!

1. Sex ☐ female ☐ male

2. Age _____ years

3. Are you primarily? ☐ employed ☐ student ☐ pensioner ☐ unemployed ☐ other

4. Do you have the green S-Etukortti- card? ☐ yes ☐ no

5. Why did you come to Sokos Info?

☐ S-Bank or customer owner issues ☐ Jyväskylän liikenne bus tickets ☐ Western Union- money transfer

☐ Lippupalvelu or Lippupiste tickets ☐ Gift token ☐ Tax Free ☐ Other, what? _____

6. How long did you queue? ☐ not at all ☐ less than a minute ☐ 1-5 minutes ☐ 6-10 minutes

☐ 11-20 minutes ☐ 21-30 minutes ☐ longer

7. How often do you visit Sokos Info?

☐ nearly every day ☐ 1-2 times a week ☐ 1-2 times a month ☐ once in every three months ☐ less frequently

8. Why do you usually come to Sokos Info?

☐ S-Bank or customer owner issues ☐ Jyväskylän liikenne bus tickets ☐ Western Union- money transfer

☐ Lippupalvelu or Lippupiste tickets ☐ Other, what? _____ ☐ This is the first time

9. How satisfied are you with the following services related to Sokos Info on the scale of 1-4 ?

	totally dissatisfied	quite dissatisfied	quite satisfied	totally satisfied
Sokos Info's location in the department store	1	2	3	4
Tidiness and comfortability of the waiting space	1	2	3	4
Availability of information in the waiting space	1	2	3	4
Waiting time	1	2	3	4
Opening hours	1	2	3	4
Range of services	1	2	3	4
Quality of customer service	1	2	3	4
Fluency of customer service	1	2	3	4
Professional skills of the personnel	1	2	3	4

10. Is there something that should be developed in Sokos Info?

11. Other comments regarding to Sokos Info

THANK YOU FOR YOUR ANSWERS!

Liite 3. Haastattelurunko

1. Onko teillä S-Etukorttia?
2. Mitä Neuvonnan palveluja käytätte?
3. Kuinka usein asioitte Neuvonnassa?
4. Mitä asiaa tulitte hoitamaan?
5. Miksi tavaratalossa on Neuvonta?
6. Kuvaillkaa muutamalla sanalla Neuvontaa: palvelua ja toimintaympäristöä.
7. Mitkä ovat mielestänne Neuvonnan tärkeimmät palvelut ja puuttuuko Neuvonnan palvelutarjonnasta mielestänne jotain?
8. Mitä mieltä olette Neuvonnan nykyisestä sijainnista tavaratalossa?
9. Mitä mieltä olette Neuvonnan odotustilasta?
10. Mitä mieltä olette Neuvonnan palvelutiskeistä?
11. Onko odotustila informatiivinen?
12. Ovatko jonotusajat mielestänne kohtuulliset?
13. Minkälaista asiakaspalvelua koette saavanne Neuvonnasta?
14. Onko henkilökunta ammattitaitoista?
15. Mitä asioita arvostatte asioidessanne Sokoksen Neuvonnassa?
16. Mitä asioita kehittäisitte Neuvonnan toiminnassa ja toimintaympäristössä?
17. Muita kommentteja?